

# ASIAKASOMISTAJIEN BRANDIMIELIKUVAT S- MATKAT.FI-PALVELUN YHTEISTYÖKUMPPANEISTA – JA NIIDEN VAIKUTUS VAPAA-AJANMATKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Henna Laitinen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2011

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LAITINEN, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 31.10.2011
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASOMISTAJIEN BRANDIMIELIKUVAT S-MATKAT.FI-PALVELUN YHTEISTYÖKUMPPANEISTA —JA NIIDEN VAIKUTUS VAPAA-AJANMATKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN		
Koulutusohjelma  Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t)  NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t)  S-Matkat.fi-palvelu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn toimeksiantajana oli S-Matkat.fi-palvelu. Työn tarkoituksena oli selvittää, vastaako S-Matkat.fi-palvelu nykyisellä yhteistyöverkostollaan asiakasomistajien tarpeisiin. Tavoitteena oli lisätä tietoa vapaa-ajallaan koti- ja/tai ulkomailla matkustavista asiakasomistajista. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. Millaisia brandimielikuvia asiakasomistajilla on S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista? 2. Vaikuttavatko brandimielikuvat asiakasomistajien koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkan ostopäätöksiin? 3. Onko yli 30- vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien brandimielikuvissa eroja?</p> <p>Tutkimusote oli laadullinen. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, joihin osallistui yhteensä 12 haastateltavaa. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös brandimielikuvien epäsuorista tutkimusmenetelmistä vapaiden miellelyhtymien menetelmää, ostopäätöstilanteen analyysia, käyttötilanteen syväanalyysia sekä brandin käyttäjän kuvailemista.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että S-Matkat.fi-palvelu on vielä melko tuntematon asiakasomistajille. Brandimielikuvat S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista olivat kuitenkin enimmäkseen positiivisia. Asiakasomistajat toivoivat matkatarjontaa ja yhteistyöverkostoa laajennettavan. Jotkut yhteistyökumppaneista olivat tuntemattomia asiakasomistajille ja niiden tunnettuutta voisi lisätä. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että brandimielikuvilla on vaikutusta asiakasomistajien vapaa-ajanmatkan ostopäätöksiin. On tärkeää, että S-Matkat.fi-palvelun yhteistyöverkosto koostuu yrityksistä, joilla on vahva brandi.</p> <p>Työstä hyötyvät S-Matkat.fi-palvelun tuottajat. Tutkimustulosten avulla ne voivat saada arvokasta tietoa asiakasomistajista, kehittää palveluaan entisestään, lisätä asiakasomistajien tarpeita vastaavia matkoja tarjontaansa sekä laajentaa yhteistyöverkostoaan. Jos tutkimustuloksia hyödynnetään, on mahdollista lisätä S-Matkat.fi-palvelun kilpailuetua ja kannattavuutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  S-Matkat.fi, brandi, mielikuvat, brandimielikuvat, ostokäyttäytyminen, ostopäätös		
Muut tiedot		



Author(s) LAITINEN, Henna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 31.10.2011
	Pages 62	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE CUSTOMERS' BRAND IMAGES OF THE S-MATKAT.FI-SERVICE COOPERATION PARTNERS —AND THEIR EFFECT ON BUYING DECISIONS OF FREE TIME TRIPS		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by S-Matkat.fi-service		
<p>Abstract</p> <p>The Bachelor's Thesis was commissioned by the S-Matkat.fi-service. The purpose of the study was to examine if the S-Matkat.fi-service met the customers' needs with its current cooperation network. The aim of the study was to increase the knowledge of the customers doing free time trips in Finland or abroad. The research questions were: 1. What kind of brand images do the customers have about the S-Matkat.fi-service's cooperation partners? 2. Do the brand images have an effect on the buying decision of free time trips? 3. Are there any differences between the over 30-year-old and over 50-year-old customers?</p> <p>The research method was qualitative. The research was executed by theme interviews and altogether twelve persons were interviewed. The indirect research methods of brand images were also used.</p> <p>The results of the study showed that the S-Matkat.fi-service was quite unknown to the customers. The brand images of the S-Matkat.fi-service's cooperation partners were mostly positive. The customers wished the supply of the service and current cooperation network to be expanded. Some of the cooperation partners were unknown to the customers and the knowledge of them could be increased. The research results also showed that the brand images had an effect on the buying decisions of free time trips. It is important that the cooperation network of the S-Matkat.fi-service consists of corporations which have a strong brand.</p> <p>The study will be beneficial for the producers of the S-Matkat.fi-service. With the results of the study they can get valuable information about customers, further develop their services and expand their supply and the cooperation network. If the results of the study are used, it will increase the S-Matkat.fi-service's competition advantage and profitability.</p>		
Keywords  S-Matkat.fi, brand, images, brand images, buying behavior, buying decision		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>TOIMEKSIANTAJA.....</b>	<b>4</b>
2.1	S-ryhmä .....	4
2.2	S-Matkat.fi-palvelu .....	5
<b>3</b>	<b>BRANDIT JA MIELIKUVAT.....</b>	<b>7</b>
3.1	Brandi käsitteenä .....	7
3.1.1	Palvelubrandi .....	8
3.1.2	Brandi-identiteetti ja -imago .....	9
3.2	Brandisuhde ja -arvo .....	10
3.3	Brandipääoma .....	11
3.4	Mielikuvat ja niiden muodostuminen .....	12
<b>4</b>	<b>MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....</b>	<b>16</b>
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	16
4.1.1	Tarpeet ostopäätöksen perustana.....	18
4.1.2	Psykologiset tekijät .....	20
4.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	21
4.2	Brandimielikuvien vaikutus ostopäätökseen .....	22
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSPROSESSI.....</b>	<b>24</b>
5.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	24
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	24
5.2.1	Kvalitatiivinen teemahaastattelu.....	24
5.2.2	Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus.....	25
5.3	Aineiston keruu .....	27
5.4	Aineiston analyysi.....	29
5.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	30
<b>6</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET ASIAKASOMISTAJIEN BRANDIMIELIKUVISTA.....</b>	<b>32</b>
6.1	Taustatiedot haastateltavista.....	32
6.2	Asiakasomistajien brandimielikuvat S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista.....	33
6.3	Brandimielikuvien vaikutus vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen .....	44
<b>7</b>	<b>POHDINTA .....</b>	<b>46</b>

	2
7.1 Johtopäätökset .....	46
7.2 Yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden brandimielikuvien vertailu .....	52
<b>8 YHTEENVETO.....</b>	<b>53</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>56</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>58</b>
Liite 1. Haastattelurunko .....	58
Liite 2. S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppanit.....	62

## KUVIOT

KUVIO 1. Brandipääoman muodostuminen.....	11
KUVIO 2. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla .....	12
KUVIO 3. Puhdas mielikuva .....	13
KUVIO 4. Pysyvä mielikuva .....	14
KUVIO 5. Sisäinen totuus.....	14
KUVIO 6. Mielikuvien muodostumisen viisi tasoa .....	15
KUVIO 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	18
KUVIO 8. Maslowin tarvehierarkia .....	19
KUVIO 9. Brandimielikuvien epäsuorat tutkimusmenetelmät.....	26

# 1 JOHDANTO

Suomalaisista 77 % käyttää Internetiä apunaan, kun he suunnittelevat matkaa, etsivät tietoa ja vertailevat matkavaihtoehtoja. Eniten Internetiä käyttävät ulkomaanmatkailijat. Internetin merkitys lomamatkojen suunnittelussa ja matkojen varaamisessa on suurempi kuin koskaan aikaisemmin. Myös lento- ja laivamatkojen sekä hotellien varaaminen Internetin kautta on jatkanut kasvuaan. (Matka 2011.)

Kuluttajat arvostavat matkan varaamisen helppoutta ja nopeutta Internetin välityksellä. Arvostus on parantanut Internetissä olevien matkailupalveluiden menestymistä, mutta myös kiristänyt niiden kilpailua. Vapaa-ajanmatkan ostoprosessissa matkailijat punnitsevat vaihtoehdot ja valitsevat sen, joka tuottaa heille eniten arvoa. Siksi on tärkeää, että yritykset tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja pystyvät vastaamaan niihin parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on S-Matkat.fi-palvelu, joka on matkailupalvelu Internetissä. Opinnäytetyön tarkoituksena on teemahaastatteluiden avulla selvittää, vastaako S-Matkat.fi-palvelu nykyisellä yhteistyöverkostollaan asiakasomistajien tarpeisiin. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa vapaa-ajallaan koti- ja/tai ulkomailla matkustavista asiakasomistajista. Tutkimuskysymyksiä ovat: 1. Millaisia brandimielikuvia asiakasomistajilla on S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista? 2. Vaikuttavatko brandimielikuvat asiakasomistajien koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen? 3. Onko yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien brandimielikuvissa eroja?

S-Matkat.fi-palvelun ylläpitäjät ovat toteuttaneet palveluun liittyviä tutkimuksia aiemminkin, kuten keväällä 2011 valmistunut palvelun käytettävyystudkimus. Lisätutkimukset ovat kuitenkin tärkeitä, koska S-Matkat.fi-palvelu on perustettu vasta muutama vuosi sitten, ja sitä kehitetään jatkuvasti. Palvelun lähtökohtana ovat olleet asiakasomistajien matkailuun liittyvät tarpeet, joten toimeksiantaja haluaa selvittää, vastaako palvelu näihin tarpeisiin nykyisellä yhteistyöverkostollaan. Aihe on ajankohtainen, koska Internetissä olevat matkailupalvelut vahvistavat asemaansa koko ajan.

Brandit ovat yksi tärkeimmistä kulutusvalintoihin vaikuttavista tekijöistä, ja niiden avulla yritykset voivat saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Siksi on tärkeää selvittää, millaisia brandimielikuvia asiakasomistajat yhdistävät S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneihin.

Tästä tutkimuksesta hyötyvät S-Matkat.fi-palvelun tuottajat, jotka saavat arvokasta tietoa asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Tutkimustulosten avulla ne saavat tietoa, onko S-Matkat.fi-palvelun nykyinen matkatarjonta tarpeeksi kattava, toivotaanko matkatarjontaan enemmän vaihtoehtoja ja onko yhteistyöverkosto tarpeeksi laaja. Tutkimuksesta kertyneen tiedon avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää palveluaan entisestään, lisätä asiakasomistajien tarpeisiin vastaavia matkoja tarjontaansa sekä laajentaa yhteistyöverkostoaan. Tutkimustuloksia hyödyntämällä on mahdollista lisätä S-Matkat.fi-palvelun kilpailuetua ja kannattavuutta.

## **2 TOIMEKSIANTAJA**

### **2.1 S-ryhmä**

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. Sen muodostavat S-ryhmän asiakkaiden omistamat 21 alueosuuskauppaa, yhdeksän paikallisosuuskauppaa sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK tytäryhtiöineen. Osuuskaupat omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan, joka tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluja, vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta sekä eri ketjujen kehittämisestä. (S-kanava.fi. S-ryhmän rakenne.)

S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja jäsenilleen eli asiakasomistajilleen, jotka ovat oikeutettuja S-ryhmän etuihin. Merkittävin näistä eduista on kuukausittaisten ostojen perusteella maksettava ostohyvitys eli bonus. Asiakasomistajaksi eli osuuskaupan omistajaksi ja asiakkaaksi voi liittyä maksamalla osuusmaksun. (S-ryhmän mediapalvelu. Asiakasomistajuus. 2006.)

Bonusta kertyy kaikista S-ryhmän ostotoimipaikoista, kun oston yhteydessä esitetään S-etukortti. Bonus kertyy sen mukaan, kuinka paljon asiakasomistajataloudessa on tehty bonusostoja kuukauden aikana. Asiakasomistajatalouden muodostavat samaan talouteen kuuluvat henkilöt, jotka kerryttävät bonusta yhdessä. Bonus määräytyy oman osuuskaupan bonustaulukon mukaan, ja bonusta voi kertyä jopa viisi prosenttia. Kuukauden aikana kertynyt bonus maksetaan asiakasomistajien omalle etujenmaksutilille. (S-ryhmän mediapalvelu. Miten bonus kertyy? 2006.)

## **2.2 S-Matkat.fi-palvelu**

Matkailuportaalit eli kauppapaikat kokoavat yhteen useita palveluntarjoajia. Niiden kautta matkailija voi suunnitella oman matkansa ja vertailla eri sivustojen tarjoamia matkavaihtoehtoja. Matkailuportaalien tarkoituksena on antaa ajankohtaista informaatiota käyttäjille ja innostaa heidät matkustamaan. (Skogster 2009, 28–29.)

S-Matkat.fi-palvelu on S-ryhmän ylläpitämä asiakasomistajien matkailupalvelu verkossa, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia matkoja sekä muita matkailuun liittyviä palveluja. Palvelun tuottavat yhdessä S-ryhmä sekä Finnair-konserniin kuuluvat Aurinkomatkat ja Area. Nämä Suomen suurimmat matkailutoimijat haluavat yhdessä kehittää matkailualaa ja tarjota kotimaisille matkailutoimijoille paikan ulkomaisten rinnalla. (S-kanava.fi. Uusi matkailun verkkopalvelu on avattu! 2009.)

S-Matkat.fi-palvelusta on mahdollista varata muun muassa rantalomia, kaupunkilomia, kotimaan hotellipaketteja, kylpylälomia, risteilyitä, opastettuja teemamatkoja sekä pelkkiä lentoja. Matkatarjonnan lisäksi palvelussa on kohde-esittelyjä, karttoja, säätietoja, tietoa S-ryhmän ravintolatarjonnasta ja tapahtumista sekä mahdollisuus ottaa matkavakuutus. S-Matkat.fi-palvelu eroaa muista matkailuportaaaleista siten, että kaikista sivuston kautta varatuista matkoista, lukuun ottamatta pelkkiä lentoja, kertyy bonusta. (S-Matkat.fi. Usein kysytyt kysymykset.)

S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneina, matkojen ja palveluiden myyjinä ja matkanjärjestäjinä toimivat kotimaiset matkailualan toimijat:



- Area
- Aurinkomatkat
- Sokos Hotels
- Radisson Blu Hotels & Resorts
- Pohjolan Matka
- Eckerö Line ja
- Viking Line.

Lisäksi palveluntarjoajina toimivat S-Pankki ja If Vahinkovakuutusyhtiö, jotka on rajattu tästä ainoastaan matkailubrandeja tarkastelevasta työstä pois. (Mt.) S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneiden logot ja Internet-osoitteet löytyvät liitteestä 2.

Loppuvuodesta 2010 S-Matkat.fi-palvelu kasvoi, kun Aurinkomatkojen matkatarjonta laajeni ja uudeksi yhteistyökumppaniksi tuli Pohjolan Matka. S-Matkat.fi-palvelun kohderyhmä on Internetistä lomansa varaavat matkailijat, joista viidennes etsii tuttuja ja luotettavia lomakohteita, kolmannes haluaa kokeilla uutta ja eksoottista ja toinen kolmannes hyödyntää viime hetken tarjouksia. S-Matkat.fi-palvelussa vierailee viikoittain 23 000 henkilöä, ja kävijämäärät ovat koko ajan kasvussa. (Pitkämäki 2010, 24–26.)

Keväällä 2011 toteutetulla S-Matkat.fi-palvelun käytettävyydestutkimuksella tavoiteltiin matkojen ostamisen helppoutta ja ostojen esteiden poistamista. Tutkimuksessa selvisi, että turvallinen ja edullinen matka halutaan ostaa helposti ja nopeasti, ja useimmiten matkajärjestelyissä käytetään apuna hakukoneita. Kotimaanmatkoja suunnittelevat käyvät ensin matkailuportaaleissa, kun taas ulkomaan matkoja varattaessa käytetään matkatoimistojen Internetissä olevaa valmista matkatarjontaa. Aurinkoa kaipaavat matkailijat tutkivat suoraan lentoyhtiöiden kotisivut sekä kotimaisten matkatoimistojen ja verkkopalveluiden tarjonnan. S-Matkat.fi-palvelu hakee vielä paikkaansa markkinoilla, mikä on tyypillistä palvelulle, joka on perustettu vasta muutama vuosi sitten. Asiakkuuspäällikkö Marjoannika Nyman uskoo, että palvelun tunnettuuden kasvaessa myös kävijämäärät kasvavat. (Palomäki 2011, 4.)

## 3 BRANDIT JA MIELIKUVAT

### 3.1 Brandi käsitteenä

Lindberg-Repo (2005, 16) määrittelee brandin seuraavasti:

*Brandi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brandi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta.*

Nykyään brandin määrittelyssä korostetaan, että se on asiakkaalle lisäarvo, josta hän on valmis maksamaan enemmän verrattuna toiseen merkittömään samaa tarkoitusta vastaavaan tuotteeseen. Brandeihin liitetään usein myös käsite lupaus, jonka oletetaan täyttyvän markkinoinnin lupaamalla tavalla. Asiakas olettaa laadun pysyvän samana ilman, että sitä tarvitsee jokaisessa ostopäätöstilanteessa arvioida uudelleen. Esimerkkeinä maailman vahvimmista brandeista voidaan mainita CocaCola ja McDonalds. (Vuokko 2003, 120–122.)

Malmelinin ja Hakalan (2008, 18) mielestä vanhanaikainen brandin käsite tarvitsee vahvemman ja laajemman määrittelyn. He puhuvat tulevaisuuden brandista, jolla ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan on tärkeää ymmärtää sillä kuvattavia ilmiöitä. Tulevaisuuden brandi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Se ei ole pelkästään tuote, sen nimi, merkki tai logo, vaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Se on myös toimintaa ja viestintää yhdistävä tulevaisuuden tavoite.

Brandeilla on merkitystä niin kuluttajalle kuin yritykselle. Brandi on ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöstilanteessa silloin, kun tuotteiden ja palveluiden välillä on vaikea löytää eroja. Se helpottaa tutun ja laadukkaan tuotteen tai palvelun tunnistamista ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. (Vuokko 2003, 121.) Brandit ovat yritykselle erittäin arvokkaita, koska ne parantavat yrityksen kannattavuutta, auttavat strategisten päämäärien saavuttamisessa ja erottumaan kilpailijoista (Lindberg-Repo 2005, 57–58).

### 3.1.1 Palvelubrandi

Palvelu on ilmiönä monimutkainen ja vaikea määritellä. Yksi palvelujen perusominaisuuksista on se, että niitä voi ostaa ja myydä, mutta ne eivät ole konkreettisia asioita. Ne ovat monista toiminnoista muodostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluprosessin aikana asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua, ja palveluun sisältyy yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 76–77, 80.)

Kuluttajille tarkoitettujen palvelubrandien merkitys on ollut selvästi heikompi kuin tuotebrandien aina 1990-luvulle asti. Kilpailun kiristyttyä kansainvälisesti palveluyritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota brandistrategioihinsa, jotka parantavat yritysten kilpailukykyä. Palvelubrandien merkityksen lisääntyminen on tuonut yrityksille haasteita erottua kilpailijoista omien palveluidensa avulla. (Lindberg-Repo 2005, 132–133.)

Palveluntuottajana oleva yritys kasvaa palvelubrandiksi asiakkaan ja brandin vuorovaikutuksessa, kun brandi tuottaa asiakkaalle arvoa. Vahva palvelubrandi antaa asiakkaalle lupauksen, joka seuraa myös tulevaisuuteen. Se on yhdistelmä siitä, mitä yritys itse sanoo olevansa, mitä muut sanovat brandista ja miten yritys hoitaa palvelun asiakkaan näkökulmasta. Palvelubrandin merkittävimmät osat ovat: (Mts. 136–139.)

- yrityksen esittelemä brandi
- ulkopuolinen brandiviestintä
- asiakkaan brandikokemukset
- brandin tunnettavuus ja
- brandin merkityksellisyys.

Yrityksen esittelemä brandi tarkoittaa sitä, kuinka yritys viestii itsestään ja olemuksesta. Ulkopuolista brandiviestintää on informaatio, jota asiakkaat omaksuvat yrityksestä ja sen palveluista. Sen yleisimmät muodot ovat word-of-mouth eli suusanal-

linen viestintä ja julkisuus. Asiakkaan brandikokemukset ovat tärkeitä brandiarvon muodostajia ja kaikki palveluun liittyvät vaiheet ovat tärkeitä. Tunnettavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen on tuotava tuotteensa ja palvelunsa jatkuvasti asiakkaiden tietoisuuteen. Siihen kuuluvat viestintä ja mainonta. Merkityksellisyys liittyy asiakkaan havaintoihin ja miellelyhtymiin brandista, johon vaikuttavat yrityksen itsestään antama kuva sekä asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa. (Mts. 137–139.)

### **3.1.2 Brandi-identiteetti ja -imago**

Jokaisella brandilla on identiteetti, joka erottaa sen vastaavista tuotteista ja palveluista. Identiteetti muodostaa asiakkaalle lupauksen siitä, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Jotta brandilla voidaan luoda erottuvuutta, on identiteetti määriteltävä selkeästi. Brandi-identiteetti ja -imago sekoitetaan usein keskenään. Identiteetti tarkoittaa yrityskeskeistä näkökulmaa ja imago kuluttajakeskeistä näkökulmaa. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brandi-imago tarkoittaa asiakkaan mielessä muodostuvaa kuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista (Grönroos 2009, 386). Kaikki asiakkaat muodostavat oman näkemyksensä yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. Imagoon vaikuttavat myös muun muassa kilpailijat, tekniikan kehitys sekä yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brandi-identiteetti on se kuvaus brandi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda asiakkaille (Grönroos 2009, 386). Se sisältää kaikki ne arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille. Tarkoituksena on viestittää brandin sisältö ja tavoitteet ja selkiyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu muun muassa brandin nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista ja sponsoreista. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Asiakkaat muodostavat jokaisesta brandista yksilöllisen kuvan viestinnän perusteella. Joskus brandi-identiteetti ja -imago saattavat olla ristiriidassa toistensa kanssa, jolloin yrityksen identiteetti ja asiakkaiden muodostama imago eivät kohtaa. Se saattaa joutua esimerkiksi siitä, että brandi on liian monimuotoinen tai pettää asiakkaan, jos

mainonnassa esitetyt lupaukset eivät täyty. Tällöin brandi-identiteetti on liian heikko ja asiakkaalle suuntautuva viestintä ristiriitaista. (Mts. 68.)

### 3.2 Brandisuhde ja -arvo

Brandisuhde tarkoittaa asiakkaan ja brandin välille muodostunutta suhdetta, joka antaa tuotteille ja palveluille arvoa ja merkityksen asiakkaiden mielissä. Se kehittyy asiakkaiden vaihtelevien kokemusten eli brandikontaktien kautta. Niitä ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtaiset kokemukset sekä suusanallinen viestintä. Yrityksen tulee huolehtia kaikista kontakteista, jottei brandisuhde kärsi ja brandiarvo heikkene. (Grönroos 2009, 387, 389.)

Asiakas-brandisuhde on tärkeä tämän päivän markkinoinnissa sen hyötyjen takia. Tutkimalla ja ymmärtämällä näitä suhteita voivat organisaatiot parantaa ja syventää omia suhteitaan ja saavuttaa kilpailuetua. Brandisuhde ilmenee asiakkaiden sitoutuneisuudella, uskollisuudella sekä tunnesidonnaisilla tekijöillä brandiin, joita tukee asiakkaan ostokäyttäytyminen. Kestävien suhteiden muodostuminen saattaa vaatia paljon aikaa, jonka aikana molemmat osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kun asiakkaan ja brandin välille syntyy kytkös, molemmat saavat näkemyksen siitä, mikä suhteessa on tärkeää. (Lindberg-Repo 2005, 45–46.)

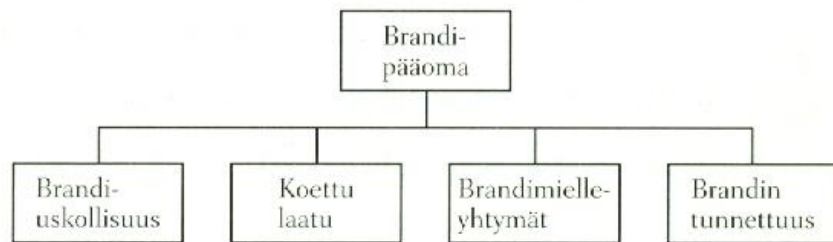
Brandiarvo on asiakkaan käsitys siitä, minkä arvoinen tietty tuote tai palvelu hänelle on verrattuna muihin vaihtoehtoihin (Grönroos 2009, 389). Asiakslähtöinen brandiarvo ilmenee, jos asiakkaiden reaktioissa brandia kohtaan on eroja. Nämä erot asiakkaiden käyttäytymisessä ja reagoinnissa tarkoittavat asiakkaiden branditietämystä, joka koostuu kaikista kuluttajan brandiin liittämistä ajatuksista, tunteista, imagosta, kokemuksista ja uskomuksista. Yritysten haaste on siinä, kuinka ne onnistuvat luomaan asiakkailleen oikeanlaisen elämyksen tuotteillaan, palveluillaan ja markkinointihjelmallaan, jotta asiakkaille syntyisi haluttu tietämys brandista. (Lindberg-Repo 2005, 124.)

Nykyään asiakkaat haluavat kokea suuremman brandiarvon kuin ennen. Brandilla on positiivinen arvo, mikäli asiakas reagoi myönteisesti tuotteeseen tai palveluun. Nega-

tiivisesta arvosta on kyse silloin, kun asiakas suhtautuu vähemmän suotuisasti markkinointitoimenpiteisiin samoissa olosuhteissa. (Mts. 124–125.)

### 3.3 Brandipääoma

Brandipääoma yhdistetään yleensä vahvoin brandeihin. Pääoma liittyy brandin nimen ja symbolin varallisuuteen, joka parantaa tuotetta tai palvelua. Se muodostuu neljästä osa-alueesta: brandin tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja brandiuskollisuudesta. Näiden neljän osa-alueen avulla brandeja voidaan kehittää, johtaa ja mitata. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Osa-alueet on esitelty kuviossa 1.



KUVIO 1. Brandipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Brandin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin, ja ihmiset yhdistävät usein tuttuihin brandeihin positiivisia asenteita. Koetun laadun vaikutus miellelyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä, ja sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen. Siksi tätä brandin varallisuuteen liittyvää osa-aluetta voidaan pitää brandimiellelyhtymien erikoistapauksena. (Mts. 38–39.)

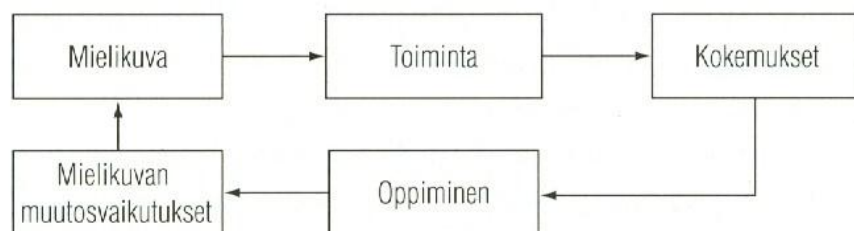
Brandimiellelyhtymät yhdistävät asiakkaan brandiin, ja ne voivat olla esimerkiksi käyttäjämiellelyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomiellelyhtymiä tai sen persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Brandiuskollisuuden perustana on laajentaa jokaista brandiin uskovaa asiakasryhmää sekä lujittaa näiden ryhmien us-

kollisuutta. Jos brandi omistaa uskollisen asiakasryhmän, sillä voi olla huomattavasti pääomaa. (Mts. 38–39.)

### 3.4 Mielikuvat ja niiden muodostuminen

Mielikuvan määrittely on vaikeaa, koska se merkitsee eri ihmisille eri asioita. Sen yhteydessä puhutaan muun muassa imagosta, maineesta, yrityskuvasta ja brandista. Mielikuva ja imago ovat toistensa synonyymeja eli tarkoittavat samaa asiaa. Yleisin määritelmä mielikuvasta sanoo sen olevan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden ja tuntemusten kokonaisuus jotakin asiaa kohtaan. Tässä määritelmässä on oleellista, että kokemukset ja tieto perustuvat faktaan, mutta asenteet, tunteet ja uskomukset vain ovat. Yksinkertaisesti voidaan kuitenkin sanoa mielikuvan olevan jokin kuva, eli käsitys jostakin asiasta ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. (Rope & Methner 2001, 13–14, 18.)

Oleellisin tekijä mielikuvakäsitteessä on se, että se on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Mielikuvaan liittyy yleensä jonkinlainen tykkäämisilmiö, joka tapahtuu ihmisen mielen kautta, ja jonka pohjalta toimintaratkaisut tehdään joko tietoisesti tai tiedostamatta. Nämä ratkaisut voivat olla päätöksiä muun muassa siitä, mikä tuote ostetaan, tai mitä yritystä suositetaan. Nämä toimintaratkaisut perustuvat aina päätökseen, joka on emotio- eli tunnepohjainen. Tunteet ohjaavat ihmisen kaikkia päätöksiä. Kuviosta 1 voidaan nähdä, kuinka mielikuva on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. (Mts. 14–15.)



KUVIO 2. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15)

Mielikuvien muodostumiseen liittyy oleellisesti koko ajatustoimintamme. Ihmisen ajattelu eroaa eläinten ajattelusta siten, että ihmisillä on kyky käsitteelliseen ajatteluun. Ihminen voi käyttää valinnan tekemiseen kahden eri vaihtoehdon välillä emotionaalisia perusteita, kun taas eläin toimii vain fysiologisten tarpeiden sekä vaistojen ja viettien varassa. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu juuri käsitteellisen ajattelun tuloksena, minkä takia vain ihmisten kohdalla käyttäytymiseen ja ostopäätöslanteisiin voidaan vaikuttaa. (Mts. 41–42.)

Mielikuvan kolme käsitteellistä tasoa ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva sekä sisäinen totuus. Puhtaaseen mielikuvaan ei liity tunne-elementtiä ja se koostuu ajatuksista ja arvovapaista käsityksistä. (Ks. Kuvio 3.) Puhdas mielikuva tarkoittaa jonkun informaation pohjalta luotua käsitystä, joka on saatu yhden tai useamman aistin kautta. Esimerkkinä puhtaasta mielikuvasta ovat radiotoimittajat, joista jokainen luo oman käsityksensä äänen perusteella. Tämän mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin jokaisen ihmisen kohdalla eri tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja erilaiset tapahtumat elämän aikana. (Mts. 67–68.)

<p><b>PUHDAS MIELIKUVA = AJATUS + ARVOVAPAAT KÄSITYKSET JA NÄKEMYKSET</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------

KUVIO 3. Puhdas mielikuva (Rope & Methner 2001, 67)

Pysyvä mielikuva syntyy, kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään asenne. (Ks. Kuvio 4.) Tällöin mukaan tulee tunne-elementti ja positiivisia tai negatiivisia ajatuksia, sillä asenne on tunteenomainen suhtautuminen johonkin henkilöön tai asiaan. Asenteet muodostuvat aiempien kokemusten, tapojen ja ennakkoluulojen perusteella. Niiden vaikutus mielipiteisiimme asioita kohtaan on hyvin voimakas. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä huolimatta siitä, ovatko mielikuvat oikeita tai vääriä, toivottuja tai ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Kun puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi, alkaa mielikuvaan rakentua uskomus. Vasta sen jälkeen, kun mielikuvaan uskotaan, siitä muodostuu sisäinen totuus. (Mts. 69.)



**PYSYVÄ MIELIKUVA = PUHDAS MIELIKUVA + ASENNE**

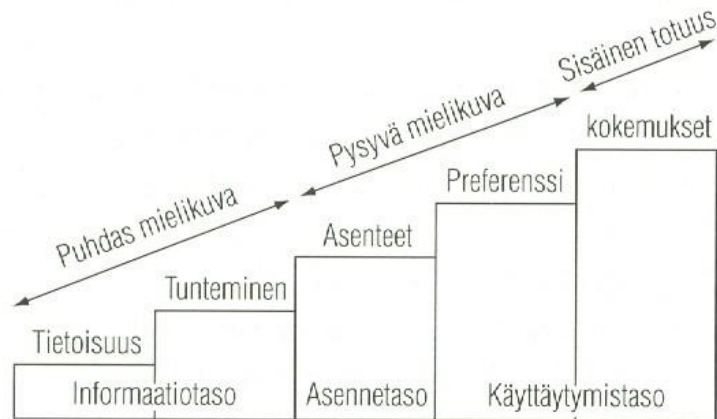
KUVIO 4. Pysyvä mielikuva (Rope & Methner 2001, 69)

Sisäinen totuus tarkoittaa pysyvää mielikuvaa ja uskoa siihen. (Ks. Kuvio 5.) Mielikuvaa on erityisen hankalaa lähteä muuttamaan esimerkiksi silloin, jos jollakin yrityksellä on huono imago. Pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus ovat hyvin asenteellisia ja siksi mielikuvan muuttamisprosessi saattaa olla pitkä ja työläs. Pysyvä muutos mielikuvassa voidaan toteuttaa tuottamalla riittävästi informaatiota siitä, että yrityksen toiminta on parantunut. Uuden tiedon tulee olla vakuuttavaa, jotta ollaan valmiita muuttamaan asennetta jotakin yritystä kohtaan. Vasta kun muutos tapahtuu oikeilla perusteilla, ollaan valmiita käyttämään tämän yrityksen tuotteita ja palveluja. Ostokäyttäytymisen muutokset ovat mahdollisia ainoastaan silloin, kun pystytään tarkastelemaan omaa asennoitumista jotakin yritystä kohtaan. (Mts. 69–70.)

**SISÄINEN TOTUUS = PYSYVÄ MIELIKUVA + USKO SIIHEN**

KUVIO 5. Sisäinen totuus (Rope & Methner 2001, 69)

Mielikuva muodostuu portaittain ja siinä voidaan havaita viisi tasoa, joita ovat: tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asenteiden luomisvaihe, preferenssien luomisvaihe sekä kokemusvaihe. Mielikuvien muodostumisen viisi tasoa on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Mielikuvien muodostumisen viisi tasoa (Rope & Methner 2001, 112)

Informaatiotaso muodostuu tietoisuus- ja tuntemisvaiheesta. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan yleensä vain nimeltä, mutta tuntemisvaiheessa yrityksestä tiedetään nimen lisäksi myös muita elementtejä. Tässä vaiheessa mielikuvaan vaikuttavat muun muassa henkilöstö, toimitilat, myytävät tuotteet, viestintä ja hinnoittelu. Näiden kahden ensimmäisen vaiheen kohdalla voidaan puhua puhtaasta mielikuvasta. (Mts. 112–113.)

Pysyvä mielikuva tuotetta tai palvelua kohtaan alkaa kehittyä asenteiden luomisvaiheessa ja asennetasolla, jolloin yrityksen positiivisen imagon näyttäminen asiakkaille ulospäin on erityisen tärkeää. Neljäs vaihe on preferenssin luomisvaihe, jonka aikana yritys alkaa erottua kilpailijoista muun muassa laadulla, hinnalla, valikoimilla sekä palvelulla. Tällä tasolla yritys koetaan myös persoonallisuutena, joten yritys voi vaikuttaa mielikuviin niin sanotuilla pehmeillä mielikuvatekijöillä, joita ovat muun muassa nykyaikaisuus, vapaamielisyys ja joustavuus. (Mts. 113–114.)

Kokemusvaiheessa selviää, miten yrityksen toiminta on vastannut lupauksia. Tässä vaiheessa voidaan puhua sisäisen totuuden saavuttamisesta. Jos yrityksen toiminta on vastannut sen markkinointia, asiakkaalle muodostuu positiivinen kokemus ja mielikuva yrityksestä. Tällä on suuri vaikutus seuraavaan ostopäätöskertaan. (Mts. 115.)

## 4 MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Matkailu perustuu ihmisten haluun saada vaihtelua arkeen ja päästä pois tutusta työ- ja asuinympäristöstä. Matkailu kohdistuu sellaisille alueille, jotka koetaan mielenkiintoisina vapaa-ajanviettopaikkoina, ja jotka eroavat mahdollisimman paljon tutusta ympäristöstä. Matkakohteelta haetaan yleensä lämpöä ja aurinkoa, halutaan päästä luontoon toteuttamaan harrastuksia esimerkiksi talviurheilun merkeissä tai tutustumaan erilaisiin kulttuureihin. Matkailu on mahdollista vasta sitten, kun perustarpeet on tyydytetty ja ylijäävät tulot voidaan käyttää matkailuun ja rentoutumiseen. Matkailu vaatii myös riittävästi vapaa-aikaa ja eläkeläisten kohdalla palkallista eläkevaapaata. (Vuoristo 2002, 29, 31–32.) Tutkittaessa matkailijoiden ostokäyttäytymistä tulee huomioida matkailijoiden erilaiset syyt lähteä matkalle ja myös erilaiset kiinnostuksen kohteet.

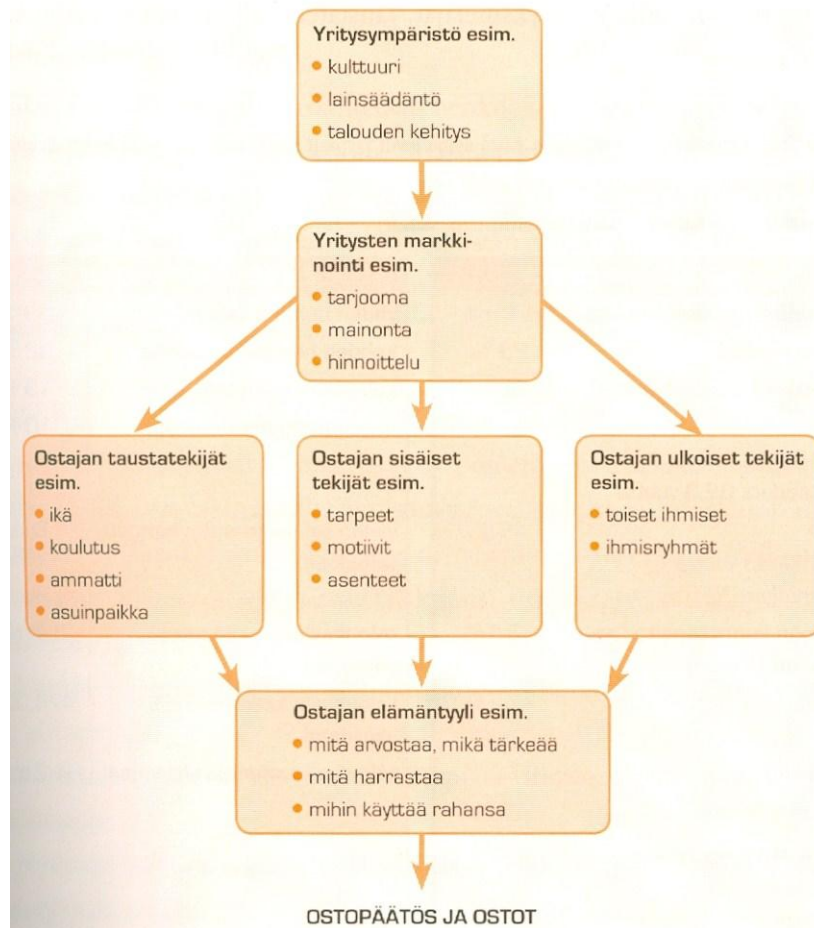
Matkailija on kuluttajana määrätietoinen ja ostokäyttäytymisessä voidaan havaita, että kulut ovat suurempia kuin ansiotulot, ostokäyttäytyminen ei ole satunnaista ja kuluttaminen edellyttää säästämistä ja tarkkaa suunnittelua. Matkailijan ostoprosessi koostuu useista vaiheista, jonka lähtökohtana on tiedostettu halu matkustaa. Tämä halu johtaa tarpeeseen etsiä tietoa vaihtoehtoista ja arvioinnin jälkeen tehdä ostopäätös ja matkavalmistelut. Seuraavien matkojen valintaprosessiin saattaa vaikuttaa matkan onnistuminen tai epäonnistuminen. (Mts. 49.)

On erityisen tärkeää ymmärtää tekijät, jotka vaikuttavat erilaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jotta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla tyydyttää heidän tarpeensa. Kuluttajien ostamiseen vaikuttavat kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa asiakkaan taloudellista kykyä ostaa, joten ostokykyä rajoittaa eniten ostajan käytettävissä olevat varat. Ostokykyyn vaikuttaa myös ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa sekä tuotteiden ja palveluiden hinnat. Näiden lisäksi ostamiseen käytettävä aika on merkittävä tekijä, joten kiireisille asiakkaille on kehitetty

ostamista nopeuttavia palveluita, kuten esimerkiksi Internetissä olevat palvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 49–50.)

Ostamiseen saattaa vaikuttaa myös asiakkaalta puuttuva tieto tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin asiakas saattaa tyytyä ensimmäiseen mahdolliseen vaihtoehtoon, vaikka se ei vastaisikaan parhaalla mahdollisella tavalla hänen tarpeitaan. Ostohalu tarkoittaa sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat niin ostajasta itsestään johtuvat tekijät kuin ulkopuoliset tekijät. (Mts. 50.)

Ihmisen tausta näkyy ostamisessa, vaikuttaa käyttäytymiseen ja ohjaa valintoja. Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Taustatekijöiden lisäksi on hyvä selvittää myös ihmisen sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä, jotta voidaan selittää ostokäyttäytymistä. Sisäisiä tekijöitä ovat ihmisen tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. On myös hyvä ottaa huomioon toisten ihmisten vaikutus ostamiseen. Muut ihmiset, kuten esimerkiksi perhe ja muut viiteryhvät ovat niin sanottuja ulkoisia tekijöitä, jotka ohjaavat myös valintoja. Ulkoiset ja sisäiset tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, millaiseksi elämäntyyli muodostuu. Näiden edellä mainittujen tekijöiden lisäksi ostamiseen vaikuttavat myös markkinoijien toimenpiteet, kuten hyvä palvelu ja mainonta. Näistä muodostuu ostajan ostopäätös, joka on osa ostoprosessia. Sen tuloksena kuluttaja joko ostaa tai ei osta. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on kuvattu kuviossa 7. (Mts. 51–53.)



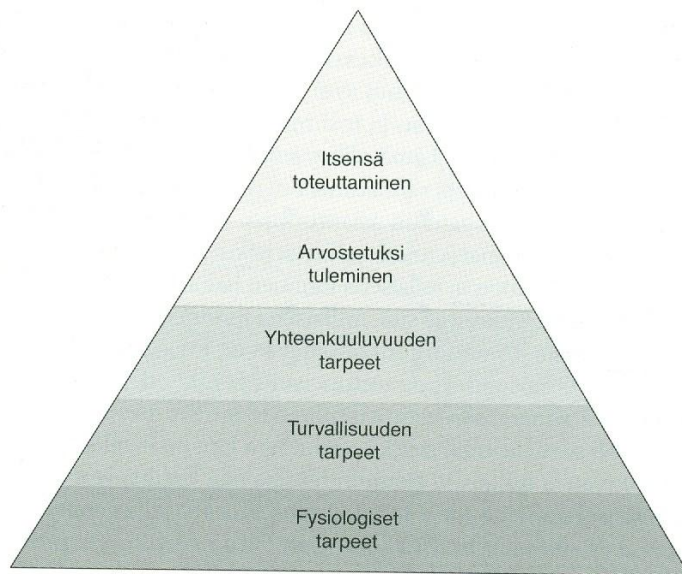
KUVIO 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51)

#### 4.1.1 Tarpeet ostopäätöksen perustana

Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle. Niillä tarkoitetaan puutetilaa, joka halutaan tyydyttää jollakin tavalla. Markkinoivan yrityksen menestyksen oleellisin tekijä on tuottaa asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja ottaa jatkuvasti selvää, mitä ostajat haluavat. Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan niitä tarpeita, joita varten tuotteet ostetaan. Valinta tapahtuu välinetarpeiden pohjalta ja ovat kuluttajan toimintapäätöksen takana. Välinetarpeita ovat muun muassa seikkailun, pätemisen ja viihtymisen tarve. Nämä tarpeet ratkaisevat sen, mikä vaihtoehtoista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

Tarpeita voidaan selvittää Abraham Maslowin kehittämällä hierarkialla eli tarveluokittelulla. Maslowin tarvehierarkia tulee nähdä kokonaisuutena, jotta ihmisen

käyttäytymistä voidaan ymmärtää. Tarvehierarkian perusajatuksena on, että alemman tason tarpeet tulee ainakin osittain tyydyttää, ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Ihmisen toiminnan tavoitteena on päästä hierarkiassa ylöspäin, aina itsensä toteuttamisen tasolle. Tarvehierarkian tasot on kuvattu pyramidimallilla kuviossa 8. (Rope & Methner 2001, 61–62.)



KUVIO 8. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60)

Maslowin tarvehierarkiaa voidaan hyödyntää myös tutkittaessa tarpeiden osuutta matkailumotivaatioihin. Esimerkiksi liikunnan tarve voidaan liittää aktiivilomailuun ja itsensä toteuttamisen tarve tunturivaellukseen. Kuitenkin yksi selkeimmistä matkailun motivaatiotekijöiden ryhmittelystä on McIntoshin ja Goeldnerin (1988) esittämä nelijako, joka on matkailututkimusta varten kehitetty versio Maslowin tarvehierarkiamallista. Nelijako muodostuu fyysisistä tekijöistä, kulttuuritekijöistä, ihmisten välisistä tekijöistä sekä status- ja arvostustekijöistä. Fyysisiin tekijöihin kuuluu henkinen ja ruumiillinen virkistys, terveys, urheilu ja huvittelu. Kulttuuritekijät ohjailevat matkailijan halua tutustua uusiin kulttuureihin, kuten esimerkiksi jonkin maan alkupe räisväestöön ja heidän tapoihinsa. Ihmisten väliset tekijät muodostuvat matkailijan halusta tavata uusia ihmisiä, ystäviä ja sukulaisia sekä halusta paeta rutiininomaisia päivittäisiä ihmissuhteita ja työympäristöä. Status- ja arvostustekijöitä ovat muun

muassa halu saada arvostusta muilta ihmisiltä ja oman egon vahvistaminen. (Vuoris-  
to 2002, 42.)

#### **4.1.2 Psykologiset tekijät**

Henkilökohtaisia ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä nimitetään myös sisäisiksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeiden lisäksi, motiivit, asenteet sekä persoonallisuus. Ostomotiivit ovat syitä ostamiseen ja ne selittävät valintoja. Motiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin motiiveihin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Edullisuus, laatu ja palvelu voivat olla järkipäisiä oston syitä, kun taas esimerkiksi muodikkaus on tunneperäinen motiivi. Järkipäiset motiivit on helppo perustella ja mainita esimerkiksi haastattelussa ostopäätöksen syyksi, kun taas tunneperäisiä motiiveja on vaikeampi myöntää ostopäätöksen perustaksi, koska ihminen haluaa todistaa oman toimintansa olevan järkipäistä. Tiedostetut motiivit ymmärretään, ja ne on helppo selittää. Tiedostamattomat motiivit ovat usein myös tunneperäisiä ja niihin yritykset yrittävät vaikuttaa markkinoinnillaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53, 55–56.)

Ostomotiivit tulee ottaa huomioon tutkimuksessa, jossa kysytään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä tekijät tulee ottaa huomioon myös tutkimustuloksia analysoitaessa. Todelliset vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saattavat jäädä selvittämättä, jos haastateltavat eivät tiedosta tai halua kertoa niitä. Tällöin ostomotiiveiksi saadaan ainoastaan tiedostettuja ja järkipäisiä vastauksia.

Asenne on ihmisen tapa suhtautua eri asioihin ja ne vaikuttavat tunteisiin ja toimintaan. Esimerkiksi negatiiviset lehtikirjoitukset saattavat muuttaa ihmisen käsityksiä ja aikaisemmin muodostunutta kuvaa jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan. Asenteiden syntyyn vaikuttaa eri viestimistä saatu tieto sekä omat ja muiden kokemukset. Asenteita voidaan myös oppia muilta ihmisiltä. Ihmisillä on usein ennakoasenteita esimerkiksi jotakin tuotetta tai yritystä kohtaan, ja niitä voi olla hyvin hankala muuttaa. (Mts. 56–57.)

Asenteet muodostuvat arvoista tai uskomuksista, jotka liittyvät esimerkiksi matkailutuotteen, -kohteen tai -alueen ominaisuuksiin. Näitä matkailijan kannalta tärkeitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kustannukset, viihtyvyys ja rantojen laatu ja niitä kutsutaan myös määreiksi eli attribuuteiksi. Jos matkailijalla on kielteinen asenne jotakin matkailualueetta kohtaan, se viestii negatiivisesta kohde-imagosta. Matkailijan mielessä hän muodostaa oman myönteisen tai kielteisen käsityksensä määreistä, mutta vasta kokonaisasenne ratkaisee matkaostopäätöksen synnyn. Matkaostopäätökseen vaikuttaa myös se, johtuvatko matkailijan määreisiin liitetyt negatiiviset uskomukset väärästä informaatiosta vai tosiasioista. (Vuoristo 2002, 50–51.)

Ihmisen persoonallisuus on yksi kuluttamiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Persoonallisuuteen vaikuttavat synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristö, kuten fyysinen rakenne, perusluonne, älykkyys, tarpeet ja motiivit, asenteet, harrastukset sekä elämäkokemukset. Ostajan persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka kiinnostuneita he ovat markkinoille tulleita uutuuksia kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 58–59.)

#### **4.1.3 Sosiaaliset tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös ulkoisiksi tekijöiksi. Perhe ja ystävät voivat vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Kulutustottumukset lapsuudenkodissa siirretään usein tiedostamattomasti myös omaan perustettavaan perheeseen. Usein perheissä voidaan havaita erilaisia roolijakoja tuotteiden välillä kuka mitäkin ostaa, mutta perheet tekevät päätöksiä myös yhdessä, etenkin kun on kyse jostakin kalliimmasta ostoksesta. Ostamiseen vaikuttaa perheen elinvaihe, josta on kiinni kulutuksen määrä ja rakenne. Esimerkiksi yksin elävän sinkun, lapsiperheen ja eläkeläisten kuluttaminen eroaa paljon toisistaan ja keskittyy eri asioihin. (Bergström & Leppänen 2007, 60–62.)

Viiteryhmät ovat ihmisen ympärillä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan, ja jotka koetaan jollakin tavalla läheisiksi. Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan, ja niihin koetaan vahvaa yhteenkuuluvuutta. Ihanteita ovat esimerkiksi idolit, joita käytetään usein markkinoinnissa luomassa positiivisia mielikuvia. (Mts. 63–64.)



Sosiaaliluokka on ihmisen ja perheen yhteiskunnallinen asema, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan. Ylä-, keski- ja alaluokat kuluttavat eri tavalla, koska ihmiset käyttäytyvät yleensä oman sosiaaliluokkansa tason mukaan. Jotkut haluaisivat kuitenkin kuulua ylempään sosiaaliluokkaan ja saattavat kuluttaa yli varojensa. Tällaisia henkilöitä kutsutaan statuskuluttajiksi. (Mts. 65.)

## **4.2 Brandimielikuvien vaikutus ostopäätökseen**

Kuluttajat havaitsevat brandit ensisijaisesti mielikuvina. Ihmisen muisti on täynnä erilaisia oletuksia, teorioita ja malleja, jotka ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja uusin mielikuvien muodostumista. Näiden mielikuvallisten rakenteiden avulla ihminen havainnoi, tunnistaa ja ymmärtää brandeja. Mielikuvien muodostuminen ei pääty ostotapahtumaan, vaan ne uudistuvat ja jatkavat kehittymistä. (Malmelin & Hakala 2008, 126–127.) Jostakin tuotteesta tai palvelusta ei tule brandia markkinoilla, vaan ne syntyvät asiakkaiden mielissä. Siksi mielikuvilla on merkittävä vaikutus brandien syntymiseen. (Vuokko 2003, 120).

Brandimielikuvalla tarkoitetaan brandin tarkastelua asiakkaiden näkökulmasta (mts. 122). Kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteista ja brandeista. Brandimielikuvat vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin, joka alkaa hänen kiinnittäessä huomiota tuotteen tai palvelun markkinointiviestintään. Kuluttajan oppiessa tuntemaan brandia, hän muodostaa siitä käsityksiä ja mielikuvia. Tuotetta kohtaan syntyy myös tiettyjä asenteita. Jos kuluttaja kiinnostuu tuotteesta tarpeeksi, hän ostaa ja kokeilee sitä. (Malmelin & Hakala 2008, 124–125.)

Ihmisen tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset ovat mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan mainonnalla, joka on markkinointiviestinnän näkyvin muoto. Mainontaa kohdataan televisiossa, Internetissä, radiossa ja lehdissä, ja sen perustana käytetään käyttäytymiseen vaikuttavia tunneperusteisia tekijöitä. Ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan luomalla asiakkaille myönteinen tunne-elementti viestinnän keinoin. Informaatio sisältää kaiken sen tiedon, jonka asiakas saa tiedostusvälineiden kautta. Kokemusvaiheessa mielikuva on jo muodostunut ja

sen toivotaan olevan positiivinen. Muuten yrityksen työ positiivisen imagon luomisessa menee hukkaan. (Rope & Methner 2001, 88–89.)

Ostopäätöstilanteessa ihminen hyödyntää markkinointiviestintää, jolloin hän käyttää muistiin tallennettuja tietoja, käsityksiä ja mielikuvia sekä ulkoisia informaatiolähteitä. Tiedot, jotka ovat jääneet ihmisen muistiin, ovat syntyneet omista tai muiden kertomista kokemuksista sekä ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista, lehdistä tai Internetistä. Ulkoisiin informaatiolähteisiin kuuluu markkinointiviestintä, johon markkinoija pystyy vaikuttamaan. Siihen kuuluu myös sosiaalinen word-of-mouth-viestintä, jota jokainen ihminen käy sosiaalisissa tilanteissa. Yleensä tuttavilta kysytään, ovatko he käyttäneet jonkun tietyn yrityksen palveluja, tai ovatko he lomailleet jossakin tietyssä kohteessa. Näin ihminen käyttää toisten kokemuksia ostopäätökseen liittyvän riskin vähentäjänä. (Vuokko 2003, 19–21.)

Kun kuluttajat tekevät valintoja, he toimivat tarpeeksi uskottavien henkilökohtaisten mielikuvien varassa. He eivät etsi kaikkea mahdollista tietoa tuotteesta, koska heillä on entistä vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja ostosten tekemiseen. Yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista on luotettava brandi. (Malme & Hakala 2008, 140–141.)

Brandin on uudistuttava jatkuvasti, koska siihen liittyvät mielikuvat voivat heiketä. Asiakkaiden kiinnostus brandia kohtaan on pidettävä yllä myös sen jälkeen, kun asiakassuhde on jo onnistuttu luomaan. Brandimielikuvien muodostuminen liittyy aikaisempiin kokemuksiin. Mielikuvan kokonaisuutta voivat muuttaa uudet havainnot ja tulkinnat sekä pienet yksityiskohdat, jotka vaikuttavat seuraavaan ostopäätöskertaan. (Mts. 140–141.)

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

### 5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, vastaako S-Matkat.fi-palvelu nykyisellä yhteistyöverkostollaan asiakasomistajien tarpeisiin. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä vapaa-ajallaan koti- ja/tai ulkomailla matkustavista asiakasomistajista. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. Millaisia brandimielikuvia asiakasomistajilla on S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista? 2. Vaikuttavatko brandimielikuvat asiakasomistajien koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen? 3. Onko yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien brandimielikuvissa eroja?

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

#### 5.2.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tapahtumat vaikuttavat toinen toisiinsa ja niiden väliltä on mahdollista löytää monipuolisia suhteita. Tavoitteena on joko löytää tai paljastaa tosiasioita, eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.)

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja myös ainutlaatuinen, koska siinä ollaan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelussa on monia etuja, joista yksi tärkeimmistä on joustavuus. Haastatteliija voi itse ohjailla haastattelutilannetta ja saada esille vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelun avulla voidaan selventää saatavia vastauksia ja syventää tietoa. Haastattelu mahdollistaa myös perustelut esitetyille mielipiteille ja tarkentavia lisäkysymyksiä voidaan tehdä tarvittaessa. Haastatteluun suunnitellut henkilöt saadaan yleensä osallis-

tumaan tutkimukseen ja vastauksia voidaan täydentää tarvittaessa jälkikäteen. (Mts. 199–200.)

Haastatteluun niin kuin yleensä kaikkiin tutkimusmenetelmiin liittyy myös ongelmia. Haastatteluiden tekeminen vaatii aikaa sekä edellyttää perusteellista suunnittelua ja valmistautumista. Tutkimuksen luotettavuuteen saattavat vaikuttaa tekijät, jotka voivat johtua niin haastateltavasta kuin haastattelijasta. Ratkaisevaa on se, ymmärtääkö haastateltava kysymykset oikein, ja kuinka hyvin haastattelija osaa tulkita vastauksia. (Mts. 201–202.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska sen avulla voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita sekä korostaa haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään eri tilanteista. Teemahaastattelussa ei ole oleellista haastattelukertojen määrä tai se, kuinka syvällisesti aihetta käsitellään. Sen sijaan on tärkeää, että kysymykset etenevät tiettyjen teemojen mukaan. Tämä haastattelumuoto huomioi sen, että ihmiset tulkitsevat asioita eri tavalla ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto siksi, että haastattelun teemat ovat kaikille samat, joista keskustellaan vapaamuotoisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, koska vastauksia ei ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Kysymykset on laadittu etukäteen, mutta haastateltava voi vaihdella niiden järjestystä ja sanamuotoa. Teemahaastattelu on avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. Tyypillistä sille on, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan, mutta esimerkiksi lomakehaastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Mts. 47–48.)

### **5.2.2 Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus**

Kvalitatiivista mielikuvatutkimusta käytetään spontaaneiden mielikuvien tutkimiseen, ja kun halutaan selvittää esimerkiksi yritysten herättämiä mielikuvia. Kun käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, on tärkeää määritellä tarkasti segmentti, jonka

näkemykset jostakin asiasta pyritään selvittämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan jo pienellä tutkittavien joukolla kuva siitä ajatusmaailmasta, miten tutkittava kohderyhmä suhtautuu tarkasteltavaan asiaan. (Rope & Methner 2001, 145, 149.)

Kuviossa 9 on esitelty yleisimpiä brandimielikuvien tutkimiseen käytettyjä epäsuoria tutkimusmenetelmiä, joista muutamia käytettiin tämän työn tutkimuksessa.



KUVIO 9. Brandimielikuvien epäsuorat tutkimusmenetelmät (Rope & Methner 2001, 146)

Brandimielikuvien epäsuoria tutkimusmenetelmiä haluttiin käyttää, koska niiden avulla vältetään sellaiset tilanteet, joissa haastateltavat eivät suoraan kysyttäessä joko halua, tai osaa kertoa todellisia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Niiden tavoitteena on saada vapautuneita vastauksia siitä, mitä brandit ihmisille todella merkitsevät. Tutkimuksessa ei kysytä suoraan, mitä brandia vastaajat käyttävät ja miksi, vaan mielipiteet ja tuntemukset pyritään heijastamaan haastateltavasta pois liittämällä ne toiseen asiayhteyteen. (Laakso 2004, 113–114.) Seuraavaksi on esitelty tarkemmin tämän työn tutkimuksessa käytetyt menetelmät; vapaiden miellelyhtymien menetel-

mä, ostopäätöstilanteen analyysi, käyttötilanteen syväanalyysi sekä brandin käyttäjän kuvaileminen.

Kun käytetään vapaiden miellelyhtymien menetelmää, kuluttajille esitetään brandien nimiä ja heitä pyydetään kertomaan ensimmäinen mieleen tuleva sana mahdollisimman nopeasti. Sanat voidaan kirjoittaa myös paperille, mutta suullinen vastaus on suositeltavampi. Jotta ymmärtämistä voidaan syventää, haastateltavilta kannattaa myös kysyä, millä perusteella sanat valittiin. (Laakso 2004, 115.)

Ostopäätöstilanteen analyysillä saadaan selville, minkälaiset asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Mielleyhtymät voivat olla monimutkaisia, mihin vaikuttaa esimerkiksi se, kuka brandia alun perin suositteli. Kun kuluttajat ovat varaamassa matkaa, saattaa ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi ystävän myönteiset kokemukset tai hinta. Päätöksentekoprosessia kuvailtaessa saadaan selville kuluttajien miellelyhtymiä ilman, että niitä kysytään suoraan. (Mts. 117.)

Käyttötilanteen syväanalyysi voi vapauttaa haastateltavat, koska he voivat keskittyä kuvailemaan käyttötilannetta ja sen aiheuttamia tuntemuksia. Tässä tutkimusmenetelmässä syvennytään itse käyttötilanteeseen sen sijaan, että kysyttäisiin suoraan, mitä brandia haastateltavat käyttävät ja miksi. Vastaukset ovat usein ennalta arvatavissa, mutta saattavat myös yllättää. (Mts. 117.)

Brandin käyttäjän kuvailemisella voidaan selvittää mielikuvia, sillä brandin käyttäjän ominaisuudet liitetään yleensä brandin ominaisuuksiin. Haastateltavien kuvaillessa, millainen henkilö heidän käsityksensä mukaan käyttää jonkin tietyn yrityksen palveluja, voidaan saada selville, millaisia tarpeita ja ostomotiiveja brandin käyttäjällä on. (Mts. 118.)

### **5.3 Aineiston keruu**

Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat rajattiin vapaa-ajallaan koti- ja ulkomaanmatkoja tekeviin asiakasomistajiin. Lisäksi tutkimuksessa vertailtiin kahden tutkimusryhmän, yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden, brandimielikuvien eroja. Tutkimukseen

osallistui yhteensä 12 henkilöä, joista kuusi oli yli 30-vuotiaita ja kuusi yli 50-vuotiaita. Molemmissa ikäryhmissä haastateltavien joukossa oli kaksi miestä ja neljä naista. Kaikki haastateltavat olivat vapaa-ajallaan koti- ja ulkomailla matkustelevia asiakasomistajia.

Tutkija ei etukäteen määritellyt haastateltavien tarkkaa määrää, vaan teki haastatteluja niin monta, kuin koki tarpeelliseksi tämän tutkimuksen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 12, joka osoittautui sopivaksi määräksi. Näiden haastattelujen jälkeen tutkija oli tyytyväinen saamaansa aineistoon ja koki, ettei olisi saanut enää tämän tutkimuksen kannalta oleellisia uusia näkemyksiä, vaikka olisi tehnyt useampia haastatteluja. Toimeksiantaja halusi tutkimuksessa tarkasteltavan yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien brandimielikuvia, joten ikäryhmät valittiin tällä perusteella. Näihin ikäryhmiin haluttiin yhtä monta haastateltavaa ja molempien sukupuolten edustajia.

Haastatteluille sovittiin sopiva aika jokaisen haastatteluun osallistuvan kanssa erikseen. Ajankohta pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tarkasti niin, että haastateltavalla ja haastattelijalla oli tarpeeksi aikaa käytettävänä haastattelutilanteelle. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina aikavälillä 30.8–10.9.2011. Neljä haastateltavista rekrytoitiin Orimattilan S-marketin henkilökunnasta, jossa tutkija työskentelee. Kahdeksan haastateltavista oli tutkijan tuntemia henkilöitä. Haastattelut pyrittiin tekemään rauhallisessa paikassa ilman häiriötekijöitä. Osa haastatteluista toteutettiin tutkijan esimiehen toimistossa Orimattilan S-marketissa ja muut haastattelut tutkijan tai haastateltavien kotona Orimattilassa, Lahdessa ja Vuosaarella. Koska haastatteluun osallistuvien tuli olla asiakasomistajia, vapaa-ajallaan matkustelevia sekä yli 30-vuotiaita tai yli 50-vuotiaita, tutkijan ja toimeksiantajan yhteispäätöksellä tutkimukseen pyydettiin osallistumaan henkilöitä, joita tutkija tunsu entuudestaan ja tiesi heidän täyttävän nämä kriteerit.

Tutkijan suunnittelema haastattelurunko hyväksyttiin toimeksiantajalla. Teema-haastatteluiden pohjana toimi haastattelulomake, jossa kysymykset oli teemoiteltu viiden eri teeman mukaan. Teemoja olivat S-Matkat-fi-palvelu, ostopäätös, matkakokemukset, mielikuvat sekä brandi. Taustamuuttujina olivat ikä, sukupuoli, asuinpaik-

ka ja ammatti. Taustamuuttujien kysyminen on tärkeää koska, taustatekijät ohjaavat valintoja ja vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi kysyttiin asiakasomistajatalouteen kuuluvien henkilöiden määrää, kuinka monta koti- ja ulkomaan vapaa-ajan matkaa tehdään vuodessa, ja kenen kanssa vapaa-ajalla matkustetaan. Myös nämä tiedot ovat oleellisia, kun halutaan selvittää matkailijoiden ostokäyttäytymistä.

Haastattelurungon kysymykset pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi, mutta haastattelija pystyi tarkentamaan kysymyksiä tarvittaessa. Toimeksiantajan pyynnöstä S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppani Areaan liittyvät mielikuvat jätettiin tutkimuksesta pois, koska Areaan vapaa-ajanmatkapalvelut ovat siirtyneet organisaatiomuutosten johdosta Aurinkomatkojen alle eli Areaan matkat ovat poistuneet S-Matkat.fi-palvelusta. (Nyman 2011.) (Ks. Liite 1.)

Ennen haastattelun alkua haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja taustat sekä täsmennettiin haastattelumuoto. Haastattelujen kesto vaihteli tapauskohtaisesti varttitunnista puoleen tuntiin. Teemahaastatteluiksi haastattelut olivat melko lyhyitä, mikä yllätti myös haastattelijan. Haastattelujen lyhyt kesto saattoi johtua siitä, että kysymykset olivat selkeitä ja haastateltavilla oli ytimekkäät kannanotot kysymyksiin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin nauhurilla haastateltavien luvalla, minkä jälkeen haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneella. Tutkija havaitsi nauhurin vaikuttavan haastatteluihin, sillä jotkut haastateltavista alkoivat selvästi jännittää haastattelutilannetta, kun nauhuri laitettiin päälle. Tämä saattoi johtaa siihen, etteivät haastateltavat pystyneet kertomaan vapautuneesti näkemyksistään.

Haastattelurunko oli pitkä ja kysymykset määritelty melko tarkasti. Kaikki näkökulmat haluttiin saada selville, koska ne olivat tärkeitä tarvittavan tutkimusaineiston keräämiseksi. Haastateltavat innostuivat kuitenkin kertomaan omia näkemyksiään teemoihin liittyen tarkoista kysymyksistä huolimatta.

## 5.4 Aineiston analyysi

Analyysin perusta on aineiston kuvaileminen. Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysia ja se luo pohjan, jonka avulla haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin



tulkita sekä tiivistää. Luokittelun perustana käytetään tutkimuksen lähtökohtana olutta tutkimusongelmaa. Eri luokkia, joiden avulla aineistoa luokitellaan, voidaan muodostaa tutkimustehtävän, laadun sekä tutkijan oman tietämyksen avulla. Teemahaastattelun teemat voivat toimia alustavina luokkina. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145–149.)

Seuraavana vaiheena on aineiston yhdistely, jolloin luokkien välille yritetään löytää samankaltaisuuksia ja yhdistäviä tekijöitä. Tässä vaiheessa tutkijan ajattelu ja ymmärtämisen osuus on tärkeää. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tavoitteena on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintoja tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Aineiston tulkintaa voi varmentaa esimerkiksi kirjoittamalla tarkka selvitys, miten siihen on päädytty. (Mts. 149–152.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin, minkä jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneella. Haastattelut luettiin läpi useita kertoja, jotta hahmotettaisiin esiin nousevia ilmiöitä. Tämän jälkeen haastatteluja alettiin tarkastella ja etsiä niistä usein toistuvia näkemyksiä. Tutkija tarkasteli aineistoa teemoittain ja käytti apunaan eri värejä helpottaakseen haastateltavien näkemysten tarkastelua. Tutkija jakoi haastatteluaineistot kahteen ikäryhmään, jotta oli mahdollista tarkastella brandimielikuvien eroja.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, minkä takia tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on kuvata henkilöitä, paikkoja ja tapahtumia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta, joka koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Tärkeitä tekijöitä ovat aineistonkeruun olosuhteet, haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelutilanteessa sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Tärkeää on myös vastausten tulkinta ja lukijaa auttavatkin esimerkiksi suorat lainaukset haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–228.)

Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen luotettavuutta lisättiin nauhoittamalla yksilöhaastattelut ja tekemällä omia muistiinpanoja haastatteluiden aikana. Haastattelut mahdollistivat tekemään esimerkiksi tarkentavia lisäkysymyksiä tarvittaessa ja tutkijan ohjailemaan itse haastatteluiden kulkua. Vaikka tutkija tunsikin kaikki haastateltavat jollakin tapaa, se ei vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti. Päinvastoin se auttoi haastateltavia rentoutumaan. Haastateltavien tietoisuus tutkimuksen tärkeydestä auttoi heitä ottamaan haastattelun tosissaan ja antamaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia.

Vaikka haastatteluiden kesto oli lyhyt teemahaastatteluiksi, tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu oli juuri tähän tutkimukseen luotettavampi valinta kuin esimerkiksi kyselytutkimus. Kyselytutkimukseen osallistujat eivät olisi välttämättä jaksaneet vastata huolellisesti neljäisivuiseen kyselylomakkeeseen. Riskinä olisi ollut takaisinsaatu- jen kyselylomakkeiden liian vähäinen määrä tai vastausten puutteellisuus.

Tutkittaessa mielikuvia on otettava huomioon, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt saattavat olla eri tasoilla brandimielikuvien suhteen. Toisilla saattaa olla kokemuksia ja vahva mielikuva brandista, kun taas toinen saattaa olla vasta tietoisuusvaiheessa. Haastattelurunkoa suunniteltaessa tuli ottaa huomioon mielikuvien muodostumisen viisi tasoa, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia vastauksia. Sen takia haastattelurungossa mielikuvat-teemassa, haastateltavilta kysyttiin, olivatko he käyttäneet kyseisen yrityksen palveluja. (Ks Liite 1.) Henkilöllä, jolla on omakohtaisia kokemuksia yrityksestä, saattaa olla aivan erilaisia mielikuvia kuin esimerkiksi henkilöllä, joka ei tiedä yrityksestä muuta kuin nimen.

S-Matkat.fi-palvelun matkatarjonnasta kysyttiin henkilöiltä, jotka tiesivät siitä jotakin, olivat vierailleet palvelun Internet-sivuilla, tai varanneet matkan sen kautta. Haastateltavilta, jotka eivät osanneet kertoa palvelusta mitään, jätettiin ensimmäisen teeman matkatarjontaan liittyvät kysymykset kysymättä. Tällä pyrittiin vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen, koska heillä ei olisi ollut minkäänlaista todellista mielikuvaa palvelusta tai yhteistyökumppaneista, eikä syvempiä kysymyksiä kannattanut esittää.

Koska haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina henkilökohtaisesti, tuli haastateltavat valita läheltä, jotta säästettiin aikaa ja matkakuluja. Haastattelut toteutettiin melko pitkällä aikavälillä, sillä molemmille osapuolille sopiva haastattelu-aika vaatii järjestelyjä. Haastattelut haluttiin toteuttaa mahdollisimman huolellisesti ja niille varattiin riittävästi aikaa, vaikka itse haastattelutilanteet olivat ohi yllättävän nopeasti.

Tutkimukseen osallistui 12 haastateltavaa, joka oli riittävä määrä tähän tutkimukseen. Haastateltavat olivat perheellisiä tai kahdestaan eläviä pariskuntia. Yli 30-vuotiaiden haastateltavien joukossa oli yksi pariskunta ja yli 50-vuotiaiden joukossa kaksi pariskuntaa, joista molempia osapuolia haastateltiin. Voisi olettaa, että yhdessä elävien pariskuntien vastaukset ovat samanlaisia, mutta näiden pariskuntien vastauksissa ilmeni niin yhtäläisyyksiä kuin mielenkiintoisia näkemyseroja. Haastateltavien joukossa olisi voinut olla myös yksineläviä sinkkuihmisiä, koska heidän matkailukäyttäytyminen saattaa erota edellä mainituista ryhmistä. Miehiä ja naisia olisi voinut olla molemmissa ikäryhmissä yhtä paljon, mutta haastatteluihin oli helpompi saada osallistumaan naisia kuin miehiä. Naiset olivat hieman kiinnostuneempia vastaamaan ja innostuivat myös kertomaan enemmän omakohtaisia kokemuksia kuin miehet. Tämä saattoi luultavasti johtua siitä, että aihe oli läheisempi ja mieluisampi naisille kuin miehille. Kysyttäessä kuka tekee vapaa-ajanmatkojen ostopäätökset, ilmeni, että naiset tekevät ne useammin kuin miehet. Myös tämä saattoi olla syynä naisten innokkuuteen vastata kysymyksiin.

## **6 TUTKIMUSTULOKSET ASIAKASOMISTAJIEN BRANDIMIELIKUVISTA**

### **6.1 Taustatiedot haastateltavista**

Tutkimukseen osallistui yhteensä 12 haastateltavaa, jotka olivat asiakasomistajia. Haastateltavista kuusi oli yli 30-vuotiaita ja kuusi yli 50-vuotiaita. Molemmissa ikäryhmissä naisia oli neljä ja miehiä kaksi. Yli 30-vuotiaat haastateltavat olivat perheellisiä ja yli 50-vuotiaat haastateltavat kahdestaan eläviä pariskuntia. Kaikkien yli 30-

vuotiaiden asiakasomistajatalouteen kuului kolmesta viiteen henkilöä ja yli 50-vuotiaiden kaksi henkilöä. Yli 30-vuotiaista haastateltavista kolme asui Orimattilassa, kaksi Järvenpäässä ja yksi Lahdessa. Yli 50-vuotiaista haastateltavista neljä asui Orimattilassa ja kaksi Vuosaarella.

Yli 30-vuotiaiden haastateltavien ammatteja olivat myyjä, lastentarhanopettaja, rahastonhoitaja ja myyntiedustaja. Yli 50-vuotiaiden haastateltavien ammatteja olivat myyjä, automekaanikko, puuseppä, kasaaja, ryhmäperhepäivähoitaja, ja joukossa oli myös yksi eläkeläinen. Ammatti vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon ihmisillä on rahaa ja aikaa käytettävänä vapaa-ajanmatkailuun. Hyvätuloiset ihmiset tekevät useampia vapaa-ajanmatkoja vuodessa kuin keskituloiset. Vapaa-ajanmatkailuun käytettäviin varoihin vaikuttavat kuitenkin useat muutkin tekijät, kuten esimerkiksi puolison tulot, perheen koko ja siihen liittyvät menot.

Haastateltavat kertoivat tekevänsä yhteensä yhdestä kymmeneen koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkaa vuodessa. Yleisin vastaus oli 2 - 3 matkaa. Haastateltaville täytyi tarkentaa, että vapaa-ajanmatkoiksi lasketaan myös kotimaanmatkat, kuten esimerkiksi risteilyt ja hotellilomat. Kaikki yli 30-vuotiaista haastateltavista sanoivat matkustavansa vapaa-ajallaan yhdessä perheen kanssa, kun kaikki yli 50-vuotiaat haastateltavat matkustavat vapaa-ajallaan puolisonsa tai ystävien kanssa.

## **6.2 Asiakasomistajien brandimielikuvat S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista**

### **S-Matkat.fi-palvelu**

S-Matkat.fi-palvelu-teeman avulla pyrittiin selvittämään, vastaako palvelu riittävästi matkailijoiden tarpeisiin ja millaisia matkoja haluttaisiin lisättävän nykyiseen tarjontaan.

Kaksi haastateltavista oli varannut matkan S-Matkat.fi-palvelun kautta. Yli 30-vuotias nainen oli varannut palvelun kautta Viking Linen risteilyn ja oli valmis käyttämään palvelua aivan varmasti myös tulevaisuudessa. Yli 50-vuotias mies oli varannut palve-

lun kautta kaksi kertaa Sokos-hotellin hotelliloman ja oli valmis käyttämään palvelua myös tulevaisuudessa, mikäli sopiva tarjonta ja edullinen kohde löytyvät.

Seitsemän kahdestatoista haastateltavasta oli kuullut S-Matkat.fi-palvelusta tai tiesi siitä jotakin. Viisi haastateltavista ei tiennyt palvelusta mitään eikä myöskään osannut nimetä palvelussa matkoja myyviä yrityksiä. Useimmat haastateltavat, jotka olivat kuulleet palvelusta, osasivat nimetä Aurinkomatkat yhteistyökumppaniksi. Kaksi henkilöä tiesi myös Viking Linen myyvän matkoja palvelun kautta.

Haastateltavat, jotka tiesivät palvelusta jotakin, kuvailivat sitä esimerkiksi seuraavasti:

*No se on asiakasomistajien sellanen oma matkatoimisto, mistä saa bonusta ja siel voi olla edullisiaki tarjouksia. Ja sit se tekee laivamatkoja, kaupunkilomia, etelänmatkoja ja hotellimatkoja. No ni siinäpä ne. (Yli 50-vuotias nainen)*

*Tiedän, et ne myy matkoja ja bonusta saa matkoista. Joo kyl mä oon jonkun verran perillä. (Yli 30-vuotias nainen)*

Kun kysyttiin syitä, miksi haastateltavat eivät ole käyttäneet palvelua, yleisin vastaus oli, että palvelu ei ole tullut mieleen ensimmäisenä. Asiakasomistajat sanoivat katsoiansa ensin tutummat ja isommat matkailusivut Internetistä. Haastateltavilla ei ole ollut tarvetta palvelulle, koska he ovat saaneet tarvitsemansa matkan yleensä muiden palveluntarjoajien kautta. He eivät ole kokeneet saavansa haluamaansa matkaa haluamallaan hinnalla tai matkaa sellaiseen kohteeseen, johon olisivat halunneet. Heidän on ollut helpompi hakeutua ensin tuttujen palvelujen ääreen. Palvelun käyttämättömyyteen kerrottiin syyksi myös esimerkiksi Aurinkomatkojen jäsenyys ja Viking Linen clubikortti. Aurinkomatkojen jäsenet saavat kuusi prosenttia alennusta matkan hinnasta varatessaan matkansa Aurinkomatkoilta. Viking Linen clubikortin omistajat saavat risteilynsä edullisemmin ja myös etuja laivalla varatessaan sen suoraan laivayhtiön kautta. Näiden sanottiin olevan oleellinen syy siihen, miksi matkoja ei tarvitse etsiä muualta.

Haastateltavilta, jotka tiesivät S-Matkat.fi-palvelusta jotakin ja olivat vierailleet palvelussa tai varanneet matkan palvelun kautta, kysyttiin, vastaako palvelu heidän tarpeisiinsa, onko matkatarjonta tarpeeksi kattava ja millaisia matkoja toivotaan lisäävän nykyiseen tarjontaan. Yleisesti ottaen tarjontaan oltiin melko tyytyväisiä, mutta jotkut sanoivat matkatarjonnan olevan liian suppea. Tarjontaan toivottiin esimerkiksi enemmän kohteita, joihin tehdään pelkkiä lentoja. Esimerkiksi Barcelonaan tai Bangkokiin ei ollut löytynyt toivottua matkaa sivuston kautta. Eräs yli 30-vuotias nainen kertoi hyödyntävänsä erityisesti S-ryhmän henkilökunnalle suunnattuja tarjouksia. Hän toivoi ilmoitusta esimerkiksi sähköpostiin tai bonussivulle, kun S-ryhmän henkilökunnalle suunnattuja matkatarjouksia tulee tarjontaan.

Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin kiinnostuneita käyttämään palvelua tulevaisuudessa, mikäli se vastaa tarpeisiin ja haluttu matka löytyy edullisesti. Eräs yli 50-vuotias mies meni heti haastattelun jälkeen Internetiin vierailemaan S-Matkat.fi-palvelussa. Monet sanoivat, että aikovat hyödyntää palvelua seuraavan vapaa-ajanmatkan ostossa, kun nyt tietävät sellaisesta mahdollisuudesta.

### **Matkakokemukset**

Haastateltavien matkakokemuksia haluttiin selvittää käyttötilanteen syväanalyysin avulla. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käytetty oikeaa syväanalyysia, vaan haluttiin vain osittain hyödyntää tätä tutkimusmenetelmää. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia tapoja heidän vapaa-ajan matkailuunsa liittyy. Tällä kysymyksellä tarkoitettiin sitä, kuuluuko asiakasomistajien tapoihin matkustaa johonkin tiettyyn maahan tai kohteeseen ja mihin vuodenaikaan matkailu enimmäkseen sijoittuu. Heitä pyydettiin kertomaan myös jokin positiivinen tai negatiivinen kokemus matkanjärjestäjän toiminnasta vapaa-ajanmatkallaan. Käyttötilanteen avulla haluttiin saada selville brandimielikuvia heidän omakohtaisten matkakokemusten kautta.

Yli 30-vuotiaiden asiakasomistajien kotimaanmatkailuun liittyviä tapoja olivat esimerkiksi jokavuotinen matka Korkeasaareen ja Tykkimäen huvipuistoon, mökkeily muutaman kerran vuodessa sekä talviaikaan sijoittuva lomailu Suomen hiihtokeskuksissa. Ulkomaan vapaa-ajanmatkailutapoihin yhdistettiin lämpöiset kohteet, vesipuus-

tot, kohteet, joissa saa mennä omien aikataulujen mukaan sekä aktiviteetit. Eräs yli 30-vuotias nainen mainitsi mahdollisuuden snorklaamiseen olevan nykyään yksi tärkeimmistä kriteereistä kohteen valinnassa.

Haastateltavien kertoessa matkakokemuksistaan Aurinkomatkat mainittiin useasti positiivisten matkakokemusten yhteydessä, vaikka brandia ei kysytty suoraan. Myös Sokos-hotelleihin liitettiin positiivisia matkakokemuksia, ja niitä suositaan erityisesti lapsiystävällisyyden takia. Yli 30-vuotiaiden asiakasomistajien positiivisiin matkakokemuksiin yhdistettiin oppaiden toiminta sekä pienten lasten huomioiminen matkalla.

Matkakokemuksia kuvailtiin seuraavasti:

*Egyptin matkalla tultiin hotellille ja huone oli ihan kauhea. Oppaan kanssa saatiin hoidettua asia kuntoon ja saatiin kunnollinen oikeen luksus luksus huone tilalle. Vaihtosyyksi saatiin sumplittua se, että huoneessa ei ollut tallelokeroa, vaikka sopimuksessa oli niin luvattu. Ekaks miinusta ja sitten plussaa. Siinä opas toimi hienosti. (Yli 30-vuotias nainen)*

*Positiivinen kokemus oli edelliseltä lomalta, ku ensimmäisen kerran reissas pienen lapsen kanssa. Ni oli hirveen ihanasti huomioitu se, että matkustetaan pienen vauvan kanssa. Meillä oli hotellissa valmiina vauvansänky, ettei tarvinnu lähteä mistään ruinaamaan. Ja sitte sellaset pienet asiat, että ku meil oli huoneistohotelli, ni meillä oli huone alakerrasta, ettei tarvinnu rattaitten kanssa kiivetä toiseen kerrokseen. Ja sit niinku ylipäätänsä sellanen matkanjärjestäjän ystävällisyys, et kauheen ihanaa palvelua lentokoneessa ja hotellissa tuodaan aina pöytään lastentuoli. Ja sellanen huomaavaisuus matkanjärjestäjältä, ni se oli sellanen positiivinen asia, mikä nyt tulee mieleen pitkään aikaan. Muuten ne on niin helposti sellasia pakettimatkoja, mis ei oo paljon yksilöä huomioitu. (Yli 30-vuotias nainen)*

Yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien kotimaan vapaa-ajanmatkailuun liittyviä tapoja olivat lomailu Suomen hiihtokeskuksissa, joista mainittiin Jämsässä sijaitseva Himos, talvilomilla Lapissa käynti, kesällä mökkeily, kalastusmatkailu ja risteilyt. Ulkomaanmatkojen kerrottiin sijoittuvan syksy- ja talviaikaan, kun Suomessa on pimeää ja kyl-

mää. Eräs haastateltavista matkustaa joka joulukuuta Playa del Inglesiin Gran Canarialle, jonne lähdetään tapaamaan ystäviä.

Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat ovat olleet melko tyytyväisiä matkoihinsa ja etenkin Aurinkomatkoihin matkanjärjestäjänä. Erityisesti hotellihuoneiden siisteyttä keuhuttiin. Finnairin toiminnan sanottiin kuitenkin menneen huonompaan suuntaan viime vuosina. Finnairin lentokoneiden ruokatarjoilun sanottiin olevan surkeaa. Negatiivisia kokemuksia oli aiheuttanut myös matkalaukkujen katoaminen ja niiden seisominen lentokentällä viikon.

Eräs haastateltavista kuvaili kokemustaan seuraavasti:

*Viimeks mä ainaki haukuin Finnairin ihan täysin ku päästiin kotimaahan. Viimeksi ne laukut jäi sinne kentälle viikoksi. Ne ei niinku halunnu toimittaa niitä meille. Oishan ne pitäny aikasemmin tulla. (Yli 50-vuotias nainen)*

## Mielikuvat

Mielikuvia pyrittiin selvittämään vapaiden miellejohdteiden menetelmällä. Aluksi oli tarkoitus kysyä ainoastaan palveluntarjoajan nimi ja pyytää haastateltavia kertomaan ensimmäiseksi mieleen tullut sana yrityksestä. Toimeksiantaja halusi kuitenkin tarkentaa näitä mielikuvia S-Matkat.fi-palvelun tarjonnassa olevilla matkoilla. Haastateltavilta kysyttiin myös, olivatko he käyttäneet kyseisen palveluntarjoajan palveluita, koska omakohtaisilla kokemuksilla on suuri merkitys mielikuviin.

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Aurinkomatkojen kaupunkilomaa, johon sisältyvät lennot ja hotellimajoitus*, seuraavilla sanoilla: *ihan jees, lämpö, aurinko, Barcelona, lepoloma, sopii ja pakettimatka*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat tällaista matkaa seuraavilla sanoilla: *ihan ok, Rooma ja ihan outo*.

Lisäksi matkaa kommentoitiin seuraavasti:

*Hyvä, siel on kaikki järjestetty. Ei tarvii itte hirveesti panostaa. (Yli 50-vuotias nainen)*



*Helppo. Ei tarvii ite varailla hotellia ja lentoja erikseen. Kaikki on niinku samassa paketissa. (Yli 50-vuotias nainen)*

*Ei mitään. Me ollaan rantaloma ihmisiä enemmänki. (Yli 50-vuotias mies)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Aurinkomatkojen rantalomaa* seuraavilla sanoilla: *aurinko, ranta, lepo, varteenotettava, Lanzarote, aurinkomatka, rantaloma, Alania, hiekka, löhöily rannalla ja ihan jees*. Yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien mieleen tulivat ensimmäisenä seuraavat sanat: *kiinnostava, etelänmatka, eteläaurinko, ihana, ihan ehdoton, lämpö, tunnelma ja hiekka*.

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Aurinkomatkojen teemallista ryhmämatkaa* seuraavasti: *eläkeläisille suunnattu, tylsää muiden huomioimista, ei tuu mitään mieleen ja seuramatka*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: *ei sano mitään, en ole ollut ja kyläjuhla*.

He kuvailivat matkaa myös seuraavasti:

*Ei kuulu mun mielikuviin millään lailla. Tulee mieleen joku mummporukka, joka vaan hirveesti bussilla menee. Ei kii-tos. (Yli 30-vuotias nainen)*

*Ei sovi meille. Liikaa hälyä ja liikaa suomalaisia. Juu, ei missään nimessä. (Yli 30-vuotias nainen)*

*No ne on niitä ryhmämatkoja. Jos ei ole omaa ystävää, niin haetaan sieltä sitten. (Yli 50-vuotias nainen)*

*Siin on joku teema, että käydään esimerkiks vaikka museoissa, tai sitte vaikka jossain viinitilalla. Siin on joku juttu, missä käydään. Se on niinku ohjattu matka. (Yli 50-vuotias nainen)*

*Ei kiinnosta sellain opastettu teemamatka. Omatoimiloma mieluummin. (Yli 50-vuotias mies)*

*Mä en itte viitti lähtee sen takii, et sä oot koko ajan kiinni. Jos sä tykkäät kävellä siellä ja nähä sitä maisemaa, ni nä-keehän siinä, mut mä en oo lähössä niihin missään nimes-*

*sä mukaan. Ja ne on niin älyttömän kalliitaki. (Yli 50-vuotias nainen)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Sokos-hotellien hotellilomaa* seuraavasti: *Viru-hotelli, hyvätasoinen, Pärnu, hyvä palvelu ja otetaan lapset huomioon. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: varmaan aika hinnakkaita Suomessa, mukava, edullinen, ei minkäänlaista mielikuvaa, siistit huoneet, hyvä palvelu ja en ole ollut.*

Lisäksi *Sokos-hotellien hotellilomaa* kuvailtiin seuraavasti:

*Tulee heti mieleen ne mainoskuvat, missä nainen on kylvyssä ja mies siinä sitten kynttilänvalossa. (Yli 30-vuotias nainen)*

*Kyl ne ihan hyviä on silleen, että jos sä lähet eri kaupunkiin ja siellä sitte oot, ni siin näkee jotain yleensä. Ku autolla menee johkuu läpi, ni se on sitte vaan et tässä meni se kaupunki. Se ois tietysti hyvä välillä käydä noissa. (Yli 50-vuotias nainen)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Radisson Blu:n hotellilomaa* seuraavasti: *ei sano mitään, en ole ollut, olen kuullut, varmaan ihan perus hotellilomailua, tuntematon, positiivinen kokemus ja mukava henkilökunta. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: ei sano yhtään mitään, en ole käyttänyt, on vähän vieras, voisin kuvitella että ne ovat ihan hyviä ja siistejä ja S-hotelleja ne varmaan on.*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Pohjolan Matkaa* seuraavasti: *outo, tulee mieleen joku bussimatka, ei tule mitään mieleen, onko se joku matkanjärjestäjä ja suuntautuu johonkin Pohjoismaihin. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: ei sano mitään ja tekee linja-automatkoja.*

Lisäksi he kuvailivat *Pohjolan Matkaa* seuraavasti:

*Sehän on muuten ihan hyvä, mut ei tuu Orimattilan kautta. (Yli 50-vuotias mies)*

*Joo sen mä tiedän. Sen oon joskus jossain nähnykki sen mainoksen, mut ei oo oltu sillä. Tai sitte ollaan oltu joskus jollain Tallinnan matkalla. (Yli 50-vuotias nainen)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Eckerö Linen* risteilyä seuraavasti: *Tallinna, keltainen logo, halpa, kelta-sininen alus ja mainoksia olen nähnyt. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: kohtalainen, vaatimaton laiva, vanha laiva, edulliset hinnat, ei mitään negatiivista sanottavaa, aikataulut pelaavat, bonus on plussaa, ihan hyvä, edullinen ja nopea ostosmatka Tallinnaan, laivalta saa bonus-ta, aika paljon mainostettu, hyvä palvelu ja hyvät ruuat.*

Eräs haastateltavista erotti *Eckerö Linen* kilpailijoista bonuksen avulla:

*Se nyt oikeestaan on se etu, että saat sen bonuksen niistä risteilyistä ja ostoistasi siellä laivalla, koska muutenhan se on samanlainen, ku muutki laivat. (Yli 50-vuotias mies)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat *Viking Linen* risteilyä seuraavilla sanoilla: *kauheet bileet, Ruotsinmatka, Helsinki-Tukholma, rymyristeily, lapsuuden muistot ja ruotsinristeily. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat sitä seuraavasti: yöristeily, miniristeily, väljät laivat, ei valittamista, aikataulut pelanneet, siisti, aikataulut tiukat ja hinnakkaampia.*

Lisäksi *Viking Linea* kuvailtiin seuraavasti:

*Siit on varmaan vuosia, ku ollaan viimeks käyty Ruotsissa, mut Vikingillä me ollaan aina käyty, et Siljalla me ei olla käyty kertaakaan. Ne on ollu hyviä, hyvä ohjelma, hyvä tanssia, hyvät ruuat. On toiminu tosi hyvin. (Yli 50-vuotias nainen)*

*Palvelu ja laivat on hyviä. Ainoastaan, et sielt ei saa bonusta. Se on negatiivinen asia, mutta muuten mä tykkään Viking Linesta. (Yli 50-vuotias mies)*

## Brandi

Brandi-teemassa käytettiin brandin käyttäjän kuvailemisen menetelmää. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millainen henkilö heidän käsityksensä mukaan lähtee S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneiden matkoille.

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee *Aurinkomatkojen kaupunkilomalle, johon sisältyvät lennot ja hotellimajoitus* seuraavasti: *sinkku, pariskunta, eläkeläiset, keski-ikäinen pariskunta ja sellainen, joka haluaa päästä lomallaan helpolla*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee tällaiselle matkalle seuraavasti: *vanhempi pariskunta, henkilö, joka on kiinnostunut historiasta ja kulttuurista, henkilö, joka on kiinnostunut museoista, henkilö, joka haluaa lähteä hetkeksi irti arjesta sekä henkilö, joka haluaa nauttia hyvästä ruuasta ja viinistä*.

Lisäksi henkilöä kuvailtiin seuraavasti:

*Perussuomalainen ihminen, joka haluaa semmosta takuuvarmaa lomailua, ettei tarvii stressata siitä, että onko sulla varmasti hotelli buukattu kohteessa. Tai et joka haluaa niinku oikeesti, et ne kaikki on varmasti varattu. Ja sit myös ehkä vanhemmassa piirissä semmonen, jolla ei välttämättä oo englannin kielen taitoa, et sit voi turvata op-paisiin kaikissa asioissa. (Yli 30-vuotias nainen)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee *Aurinkomatkojen rantalomalle* seuraavasti: *henkilö, joka tykkää auringonotosta ja uimisesta, perheet, henkilö, joka haluaa lomaltaan rentoa toimintaa, henkilö, joka ei perusta nähtävyyksistä sekä nuoremmat ihmiset*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee tällaiselle matkalle seuraavasti: *vanhempi pariskunta, sinkut keskenään, nuoremmat henkilöt, perheet, auringonpalvojat, varmaan vähän kaikenlaiset, henkilö, joka haluaa pois Suomen räntäsateesta, henkilö, joka rakastaa aurinkoa ja aamulenkkiä rannalla, henkilö, joka pitää ihmisistä ja elämästä ympärillä sekä henkilö, jota ei kiinnosta kirkot ja museot*.

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee *Aurinkomatkojen* teemalliselle ryhmämatkalle seuraavasti: *mummot ja papat, veikkaan, että se ikäryhmä on yli 50, henkilö, joka haluaa että kaikki on järjestetty, kielitaidoton, vanhemmat ihmiset sekä henkilö, joka pitää seikkailuista.* Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee tällaiselle matkalle seuraavasti: *henkilö, joka on kiinnostunut historiasta, henkilö, joka haluaa, että kaikki on järjestetty, henkilö, joka pitää patikoinnista ja haluaa nähdä erilaista luontoa maasta riippuen, henkilö, joka haluaa tutustua kulttuuriin sekä yksinäiset ja kielitaidottomat henkilöt.*

Lisäksi henkilöä kuvailtiin seuraavasti:

*Sinne lähtee sit sellanen, joka ei sitä englantia osaa sanoakaan. Jolla ei oo mitään muuta keinoa lähtee ulkomaille, kuin lähtee tollaselle ryhmämatkalle, missä sä oot koko ajan kiinni muitten aikatauluissa. Sellaset vanhat ihmiset.*  
(Yli 30-vuotias nainen)

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lomailee *Sokos-hotelleissa* seuraavasti: *ihan yhtä hyvin sellainen tavallinen kaduntallaaja kuin bisnesmies, kaikenlaiset ihmiset, liikkuvat ihmiset, perheet, nuoret pariskunnat ja sinkut.* Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lomailee kyseisissä hotelleissa seuraavasti: *keskiluokan ihmiset, kaikenlaiset ihmiset, vähemmän ehkä perheet, henkilö, joka saa henkilökuntahintaisen huoneen, henkilö, joka haluaa nähdä erilaisia kaupunkoja, S-etukortin omistaja sekä perheellinen.*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lomailee *Radisson Blu -hotelleissa* seuraavasti: *varakkaampi ihminen, pariskunnat, hiukan iäkkäämmät, perheet, nuoret sekä liikemiehet.* Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lomailee kyseisissä hotelleissa seuraavasti: *myyntimiehet, varakkaammat ja en osaa sanoa.*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka käyttää *Pohjolan Matkan* palveluja seuraavasti: *vanhat ihmiset, eläkeläiset, henkilö, joka risteilee enemmän, sinkkuihminen sekä yli 50-vuotias henkilö.* Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka käyttää kyseisen yrityksen palveluja seuraavasti: *en osaa sanoa, en ole*

*ollut, henkilö, joka haluaa lähteä niille tietyille matkoille, henkilö, jolle sopii niiden reitit sekä henkilö, joka haluaa mennä kaupunkilomille.*

Lisäksi henkilöä kuvailtiin seuraavasti:

*Semmonen, joka saa jonkun hyvän tarjouksen kyseiseltä matkanjärjestäjältä, tai eksyy sen sivuille jostain netistä. Mä kuitenkin niinku jonkun verran tiien ja mul ei oo min-käänlaista mielikuvaa tosta firmasta. (Yli 30-vuotias nainen)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee *Eckerö Linen* risteilylle seuraavasti: *perheet, iäkkäämmät ihmiset, ryhmämatkailija, henkilö, joka haluaa nopeasti perille ja takaisin sekä kaikenlaiset ihmiset*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee kyseiselle risteilylle seuraavasti: *eläkeläiset, henkilö, joka haluaa nopean ja vaivattoman matkan Tallinnaan, henkilö joka tarvitsee paljon edullisia ostoksia, asiakasomistaja, ihan jokainen kansalainen sekä henkilö, joka haluaa mennä halvalla yli*.

Lisäksi henkilöä kuvailtiin seuraavasti:

*Mul tulee ensimmäisenä mieleen sellanen, joka tarvii jonkun halvan pikamatkan Tallinnaan. Et joko sieltä lähetään hakee sitä viinaa, tai viettää se päivä Tallinnassa. Ei välttämättä niinku mikään lapsiperhe, et semmonen keski-ikänen pariskunta. (Yli 30-vuotias nainen)*

*Kaikki kellä on vihreä kortti, ja jotka haluaa myöskin bonusta ja hyvän matkan. Osaa niinku tavallaan keskittää sen matkan sinne, koska sieltä saa sen hyödyn itselleen. (Yli 50-vuotias mies)*

Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee *Viking Linen* risteilylle seuraavasti: *lapsiperheet, nuoret, nuorenmieliset, henkilö, joka hakee vauhtia ja vaaratilanteita, sinkut, ryhmät, työporukat, ystäväporukat, perheet, sekä henkilö, joka haluaa päästä vähän halvemmalla*. Yli 50-vuotiaat asiakasomistajat kuvailivat henkilöä, joka lähtee kyseiselle risteilylle seuraavasti: *bilettäjä, henkilö, joka hakee viihdetä, kaikenlaiset ihmiset, henkilö, joka haluaa pitää hauskaa, henkilö, joka haluaa teh-*

*dä ostoksia ja käydä Tallinnassa sekä henkilö, joka haluaa päästä helposti Tukholmaan.*

### **6.3 Brandimielikuvien vaikutus vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen**

Asiakasomistajien brandimielikuvia selvitettiin myös ostopäätöstilanteen analyysillä. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka paljon ne vaikuttavat vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen. Mainonta, tuttu ja luotettava matkanjärjestäjä ja muiden ihmisten kertomat kokemukset saattavat vaikuttaa mielikuviin ja ostopäätökseen, joten näitä haluttiin erityisesti kysyä haastateltavilta. Ostoprosessin kuvailemisella haluttiin saada haastateltavat kertomaan vapaasti vapaa-ajanmatkan ostoprosessista. Ostoprosessin tarkentavat kysymykset mukailevat Vuoriston kuvaamia matkailijan ostoprosessin vaiheita. (Ks. sivu 16.)

Kahdessa yli 30-vuotiaiden asiakasomistajataloudessa vapaa-ajanmatkojen ostopäätökset tekee vaimo ja neljässä taloudessa ne tehdään yhdessä puolison tai koko perheen kanssa. Vapaa-ajanmatkalle saa lähtemään tarve päästä pois arjesta ja tutuista ympyröistä, vaihtelun halu, aurinko sekä lämpö. Lomalle lähdetään sopivan tilaisuuden tarjoutuessa, kuten esimerkiksi kesä- tai talviloma, tai kun sopiva ja kiinnostava kohde löytyy. Vapaa-ajanmatkalle saa lähtemään myös kohde, johon liittyy positiivisia muistoja edellisiltä matkoilta. Matkavaihtoehtoista saadaan yleisimmin tietoa Internetistä, mutta myös ystäviltä, tutuilta ja lehdistä, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomista.

Kaikki yli 30-vuotiaat haastateltavat sanoivat hinnan vaikuttavan vapaa-ajanmatkojen ostopäätökseen. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat kiinnostava ja uusi kohde, luotettava matkanjärjestäjä, bonus, tarjonta ja vaihtoehdot. Ennen matkaa monet etsivät tietoa kohteesta, tutustuvat aktiviteetti- ja retkimahdollisuuksiin, ottavat matkavakuutuksen sekä tarvittavat rokotukset. Matkan onnistuminen vaikuttaa useimpien kohdalla myös seuraavan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen. Jos matka epäonnistuu matkanjärjestäjästä johtuvista syistä, mietitään tarkkaan, vaihdetaanko matkanjärjestäjää. Haastateltavat kokivat tärkeänä sen, että matkaan kohdistuvat lupaukset toteutuvat. Kohteen valintaan matkan epäonnistuminen ei kuitenkaan

vaikuta. Jos kohde on ollut hyvä, sinne voidaan miettiä palaamista, mutta toisen matkanjärjestäjän matkalla.

Kaksi haastateltavaa kuudesta sanoivat mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen, kun taas muiden ostopäätökseen se vaikuttaa hyvin vähän tai ei ollenkaan. Eräs yli 30-vuotias nainen sanoi mainonnan vaikuttavan silloin, jos on kyse hinnoista. Viimeksi Finnmatkojen lomamainos oli vaikuttanut hänen vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen. Yli 30-vuotias mies kertoi saavansa mainoksista innostusta ja ensivaikutelman siitä, mitä matka tarjoaa.

Kaikki Yli 30-vuotiaat asiakasomistajat sanoivat tutun ja luotettavan matkanjärjestäjän vaikuttavan paljon tai ainakin jonkin verran. Tässä yhteydessä Finnmatkat ja Aurinkomatkat mainittiin matkanjärjestäjiksi, joita useimmiten suositaan. Eräs haastateltavista mainitsi myös tärkeäksi tekijäksi sen, että matkakohteeseen pääsee lentämään Finnairin lentokoneella.

Neljä haastateltavaa kuudesta sanoi muiden ihmisten kokemusten vaikuttavan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen jonkin verran tai paljon. Negatiiviset kertomukset saavat varautumaan ja miettimään, kannattaako matkalle oikeastaan edes lähteä. Jos taas kuulee positiivisia matkakokemuksia, mielenkiinto herää ja hyvistä vinkeistä otetaan selvää. Erään yli 30-vuotiaan naisen mielenkiinto Santorinia kohtaan oli herännyt tutun kehuttua sitä, joten he olivat matkustaneet sinne. Haastateltavat, joiden matkaostopäätökseen muiden kokemukset eivät olleet vaikuttaneet, olivat huomanneet ihmisten mielipiteiden samasta paikasta vaihtelevan suuresti. Esimerkiksi yli 30-vuotias nainen oli matkustanut Battayalle, vaikka muut olivat kertoneet negatiivisia kokemuksia kohteesta.

Kolmessa yli 50-vuotiaiden asiakasomistajataloudessa vapaa-ajanmatkojen ostopäätökset tekee vaimo ja kolmessa ne tehdään yhdessä puolison kanssa. Vapaa-ajanmatkalle saa lähtemään samanlaiset tarpeet kuin yli 30-vuotiailla. Matkakohteiden etsimiseen käytetään Internetin ja lehtien lisäksi myös matkatoimistojen lomaesitteitä. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä mainittiin aurinkovarmapaikka, lyhyt lentomatka, matkan ajankohta, lentojen aikataulut, hinta, kohde, historia, kult-



tuuri, siisti paikka ja turvallinen maa. Melkein kaikki haastateltavat ottavat selvää matkakohteesta ja tutkivat sen tarjonnan ennen matkaa. Eräs yli 50-vuotias nainen sanoi ottavansa selville myös risteilytarjoukset ja varaavansa hotellin aina etukäteen esimerkiksi Tallinnaan matkustaessaan.

Kaikkien yli 50-vuotiaiden haastateltavien matkan onnistuminen vaikuttaa seuraavan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen. Jos matka epäonnistuu, vaihdetaan yleensä matkanjärjestäjää. Neljä kuudesta haastateltavasta sanoivat, ettei mainonta vaikuta ostopäätökseen oikeastaan ollenkaan. Kuitenkin tarjouksia pyritään hyödyntämään, ellei kohdetta ole jo päätetty. Kaksi kuudesta haastateltavasta sanoivat mainonnan vaikuttavan jonkun verran ostopäätökseen, jos se on hyvää ja kohdistuu kiinnostaviin kohteisiin.

Tuttu ja luotettava matkanjärjestäjä vaikuttaa kaikkien yli 50-vuotiaiden haastateluun osallistuvien asiakasomistajien vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen. Haastateltavat sanoivat luottavansa eniten Aurinkomatkoihin. Eräs yli 50-vuotias nainen perusti tätä sillä, että Aurinkomatkojen matkalla pärjää kielitaidoton ihminen suomenkielillä paremmin kuin muiden matkanjärjestäjien matkoilla. Myös muiden ihmisten kokemukset, niin positiiviset kuin negatiiviset vaikuttavat kaikkien yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen.

## **7 POHDINTA**

### **7.1 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, vastaako S-Matkat.fi-palvelu nykyisellä yhteistyöverkostollaan asiakasomistajien tarpeisiin. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä vapaa-ajallaan koti- ja/tai ulkomailla matkustavista asiakasomistajista. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. Millaisia brandimielikuvia asiakasomistajilla on S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista? 2. Vaikuttavatko brandimielikuvat asiakasomistajien koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen? 3.

Onko yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden asiakasomistajien brandimielikuvissa eroja?

Tutkimustulosten perusteella S-Matkat.fi-palvelu oli melko tuntematon asiakasomistajille. Vain kaksi kahdestatoista haastateltavasta olivat varanneet vapaa-ajanmatkan palvelun kautta. Asiakasomistajien tietoisuudessa ei ole, mitkä yritykset myyvät palvelun kautta matkoja. S-Matkat.fi-palvelun täytyy tuoda enemmän asiakasomistajien tietoisuuteen mainonnan avulla, mitkä yritykset myyvät matkoja palvelun kautta. Asiakasomistajat alkaisivat yhdistää tunnetut yhteistyökumppanit S-Matkat.fi-palveluun eri yhteyksissä ja niiden avulla myös S-Matkat.fi-palvelun tunnettuus kasvaisi.

Aurinkomatkat on yksi yhteistyökumppaneista, jolla on asiakkaiden kanssa brandsuhteita. Siksi yhteistyö Aurinkomatkojen kanssa on merkittävä etu S-Matkat.fi-palvelulle. Aurinkomatkat mainittiin useassa asiayhteydessä haastatteluiden aikana. Se on matkanjärjestäjänä tuttu ja turvallinen ja siihen luotetaan sataprosenttisesti. Aurinkomatkat on vahva palvelubrandi ja sillä on huomattavasti brandipääomaa. Sen kohdalla kaikki brandipääoman osa-alueet täyttyvät. Se on tunnettu, ihmisillä on sitä kohtaan positiivisia mielleyhtymiä ja se omistaa uskollisen asiakasryhmän, joka on tyytyväinen palvelun laatuun. S-Matkat.fi-palvelulle tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat palveluntarjoajat, joilla on runsaasti brandipääomaa, koska tällaiset yritykset ovat vahvoja brandeja ja niiden palvelut erotetaan kilpailijoista.

Aurinkomatkojen jäsenet varaavat matkansa kuitenkin mieluummin Aurinkomatkojen kuin S-Matkat.fi-palvelun kautta, koska Aurinkomatkojen kuuden prosentin matka-alennus koetaan paremmaksi eduksi kuin bonus. Samanlainen tilanne tulee eteen myös asiakasomistajien varatessa risteilyä. Viking Linen clubikortilla saa risteilyn edullisemmin Viking Linen kautta kuin S-Matkat.fi-palvelun kautta. On tärkeää, etteivät yhteistyökumppaneiden omat edut kilpaile S-Matkat.fi-palvelun kautta saadun bonuksen kanssa, koska asiakasomistajat varaavat matkansa sen palvelun kautta, joka tuottaa heille eniten arvoa.

Matkailijat ovat erilaisia ja hakevat vapaa-ajanmatkaltaan erilaisia asioita. Jotkut rakastavat rantaelämää, toiset nauttivat kaupungin hälinästä ja nähtävyyksien kiertelystä ja kolmannet hakevat lomaltaan seuraa. Tämä asettaa haasteita S-Matkat.fi-palvelulle, jotta kaikkien matkailijoiden tarpeisiin voidaan vastata. Vastauksissa kävi esimerkiksi ilmi, että rantalomia suosivat henkilöt eivät lähtisi teemalliselle ryhmämatkalle, kun taas henkilö joka suosii kaupunkilomia, ei aina ymmärrä ihmisiä, jotka haluavat lomallaan vain löhötä rannalla.

S-Matkat.fi-palvelun nykyisestä matkatarjonnasta löytyy kuitenkin melko kattava valikoima matkoja kaikenlaisten matkailijoiden tarpeisiin, mutta yhteistyökumppanit ja matkatarjonta eivät kohtaa asiakasomistajien tarpeita. Tällä hetkellä asiakasomistajilla on oletus, että S-Matkat.fi-palvelun matkatarjonta on suppea. He olettavat, etteivät saa haluamaansa matkaa palvelun kautta ja menevät varaamaan matkansa suoraan muiden matkailupalveluiden kautta. Tämä saattaa johtua puutteellisesta mainonnasta tai siitä, että palvelu on melko uusi.

Asiakasomistajien omien matkakokemusten avulla saatiin selville, millaisia heidän vapaa-ajanmatkansa ovat ja millaisia asioita he arvostavat vapaa-ajanmatkallaan. Lapsiperheet arvostavat matkanjärjestäjän toiminnassa erityisesti lasten huomioimista. Finnairin toiminnan kerrottiin menneen viime vuosina huonompaan suuntaan, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakasomistajien asenteisiin Aurinkomatkoja kohtaan, koska Aurinkomatkojen matkat lennetään Finnairilla. Asiakkaan brandikokemukset ovat tärkeitä palvelun kaikissa vaiheissa, mikä vaikuttaa brandiarvon muodostumiseen. Kun kysyttiin negatiivisia ja positiivisia kokemuksia matkanjärjestäjän toiminnasta, huomattiin, että negatiiviset kokemukset tulevat aina paremmin mieleen kuin positiiviset. Nämä kokemukset myös siirtyvät word-of-mouthin eli suullisen viestinnän kautta muille, mikä saattaa vaikuttaa vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen.

Matkakokemusten avulla saatiin myös selville, millaisia tapoja vapaa-ajanmatkustukseen liittyy. Kesäisin mökkeillään, risteillään ja lapsiperheet käyvät hui- ja vesipuis- toissa. Talvisin lomaillaan lämpöisten kohteiden lisäksi myös Suomen laskettelu- ja hiihtokeskuksissa. Etelänlomat kohdistuvat Suomen syksy- ja talvikaudelle. Etelänmatkoja tehdään kuitenkin myös kesällä, jos edullinen matka löytyy.

Vastauksissa esiin tulleet vapaa-ajanmatkustustavat antavat suuntaviivoja siihen, millaisten yhteistyökumppaneiden kanssa palvelun kannattaisi laajentaa tarjontaan-  
sa. Potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi Suomen huvi-  
ja vesipuistot. S-Matkat.fi-palvelun kautta ostetuista lipuista ja rannekkeista asia-  
kasomistajat saisivat bonusta. Talviaikaan sijoittuvaa lomailua ajatellen uusi yhteis-  
työkumppani voisi olla jokin Suomen laskettelu- ja hiihtokeskuksista. Esimerkiksi Hi-  
moksen palveluja asiakasomistajat käyttävät melko paljon. S-Matkat.fi-palveluun  
toivottiin myös mökkivälitystä, jolloin palvelun kautta vuokratusta lomamökistä saisi  
bonusta. Tämäntapaiset uudet yhteistyökumppanit laajentaisivat S-Matkat.fi-  
palvelun tarjontaa ja vastaisivat asiakasomistajien tarpeisiin. Suomen kesäaikaan  
asiakasomistajia voisi houkutella ulkomaanmatkoille edullisilla matkatarjouksilla.

Aurinkomatkojen kaupunkilomaan ja rantalomaan yhdistettiin positiivisia mielikuvia,  
mutta Aurinkomatkojen teemallista ryhmämatkaa kuvailtiin enemmän negatiivisesti  
kuin positiivisesti. Melkein kaikki haastateltavat olivat olleet Aurinkomatkojen ranta-  
lomalla, mutta teemallisella ryhmämatkalla ei kukaan. Teemallinen ryhmämatka yh-  
distettiin enemmän yksinäisiin, kielitaidottomiin ja vanhoihin ihmisiin. Näihin mieli-  
kuviin vaikuttaa suuresti se, mikä saa ihmiset lähtemään vapaa-ajanmatkalle, ja mitä  
he lomaltaan hakevat. Yksinäiset ihmiset saattavat lähteä teemalliselle ryhmämatkal-  
le hakemaan seuraa. Kielitaidottomien ihmisten on helppoa lähteä matkalle, jossa  
oppaat ovat koko ajan mukana. Aurinkomatkojen teemallista ryhmämatkaa kohtaan  
voisi yrittää luoda positiivisempia mielikuvia. Tarjonnassa voisi olla esimerkiksi tee-  
moja, jotka kiinnostavat nuorempia ihmisiä. Näillä teemoilla heitä voisi houkutella  
lähtemään teemalliselle ryhmämatkalle ja muuttaa heidän negatiivisia asenteitaan  
positiivisemmaksi.

Asiakasomistajien mielestä positiivista Sokos-hotelleissa oli niiden sijainti kaupunkien  
keskustassa, hyvä palvelu, edullinen hintataso, henkilökuntahintainen huone ja lap-  
siystävällisyys. Haastateltavien mielestä Sokos-hotelleissa voi majoittua kaikenlaiset  
ihmiset. Ne yhdistettiin myös Suomen ulkopuolelle, kuten esimerkiksi Tallinnaan ja  
Pärnuuseen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että S-ryhmä on onnistunut luo-  
maan Sokos-hotelleille vahvan brandin ja siksi se on tärkeä yhteistyökumppani S-  
Matkat.fi-palvelulle.

Asiakasomistajien mielikuvatasot S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista vaihtelivat suuresti. Joku haastateltavista saattoi olla vasta informaatiotasolla, kun taas toinen haastateltavista käyttäytymistasolla jonkin yrityksen suhteen. Vieraita yhteistyökumppaneita olivat Radisson Blu-hotellit sekä Pohjolan Matka. Vain muutamalla oli omakohtaisia kokemuksia näiden yritysten palveluista. Useimmille nämä yritykset eivät herättäneet minkäänlaista mielikuvaa. Näiden yritysten kohdalla yrityksen luoma brandi-identiteetti ei ole tavoittanut asiakkaita.

Radisson Blu -hotellit yhdistettiin liikematkailijoihin ja varakkaisiin ihmisiin. Niiden hintatason ajateltiin olevan kalliimpi kuin esimerkiksi Sokos-hotelleissa. Myös Pohjolan Matka oli monille tuntematon yhteistyökumppani, johon yhdistettiin ainoastaan bussimatkat ja risteilyt. Pohjolan Matkan käyttäjää kuvailtiin henkilöksi, jolle bussien tekemät reitit sopivat. Pohjolan Matkan reittitarjonnan koettiin siis olevan melko suppea. Brandin tunnettavuus on yksi palvelubrandin merkittävimmistä osista. Näiden brandien tunnettavuus on heikko, minkä takia on tärkeää tuoda niiden palveluja enemmän asiakkaiden tietoisuuteen viestinnän ja mainonnan avulla.

Eckerö Linen mielikuvat yhdistettiin muun muassa sen mainoksiin ja kelta-siniseen logoon. Lisäarvoa asiakasomistajille tuo laivalla ostoksista saatava bonus, joka erottaa sen muista laivayhtiöistä. Positiiviset mielikuvat yhdistettiin myös edullisuuteen ja nopeuteen. Eckerö Linen risteilylle lähtijä kuvailtiin iäkkäämmäksi henkilöksi, joka lähtee tekemään nopeasti edullisia ostoksia. Viking Line yhdistettiin enemmän Ruotsiin suuntautuviin matkoihin. Asiakasomistajien mielestä Viking Linelle lähtevät henkilöt, jotka hakevat enemmän viihdettä ja juhlatunnelmaa kuin esimerkiksi Eckerö Linelle lähtevät. Viking Line yhdistettiin myös perheisiin. Näistä yhteistyökumppaneista asiakasomistajilla oli paljon positiivisia omakohtaisia kokemuksia. Ne yhdistettiin useiden vuosien takaisin matkakokemuksiin, mikä kertoo niiden toiminnasta luotettavana palveluntarjoajana jo useiden vuosikymmenien ajan.

Koska hinta vaikuttaa suuresti asiakasomistajien vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen, S-Matkat.fi-palvelun tulisi tarjota matkoja edullisemmin kuin kilpailijat. Kohteita ja vaihtoehtoja tulee olla riittävästi, jotta asiakasomistajilla on tarpeeksi valinnanvaraa. S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaniden tulee huolehtia myös jatkossa, että ne

tuottavat asiakasomistajille positiivisia kokemuksia, koska ne välittyvät suullisen viestinnän kautta myös muille ihmisille ja vaikuttavat seuraavaan ostopäätöskertaan. Koska asiakasomistajille on tärkeää, että matkaan kohdistuvat lupaukset toteutuvat, mainonta ei saa johtaa harhaan. On pidettävä huoli siitä, että asiakas voi luottaa laatuun ilman, että se täytyy arvioida jokaisessa ostopäätöstilanteessa uudelleen.

Haastateltavat mainitsivat ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi ainoastaan järkiperäisiä syitä, kuten esimerkiksi hinnan ja matkakohteen. On kuitenkin muistettava, että myös tunneperäiset syyt saattavat vaikuttaa ostopäätökseen, kuten esimerkiksi se, että ihmiset haluavat matkustaa näyttääkseen varakkailta muiden silmissä. Mainonnassa kannattaa yrittää vaikuttaa juuri näihin tunneperäisiin matkustusmotiveihin.

Matkavalmisteluiksi mainittiin, että kohteesta, retkistä ja aktiviteeteista otetaan selvää ennen matkaa. Lisäksi selvitetään tarvittavat rokotukset ja otetaan matkavakuutus. S-Matkat.fi-palvelusta on mahdollisuus ottaa matkavakuutus. Palvelusta löytyy myös kohde-esittelyjä. Lisäksi sivustolla voisi olla esimerkiksi tietoa kohteiden aktiviteetti- ja retkitarjonnasta ja siitä, millaisia rokotuksia kohteeseen tulisi ottaa. Tämä saattaisi vaikuttaa asiakasomistajien vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen, kun kaikki tarvittava löytyisi samalta sivustolta.

S-Matkat.fi-palvelun matkatarjonta muodostuu useiden tunnettujen matkailutoimijoiden tarjonnasta. Jos johonkin S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaniin liitetään negatiivisia mielikuvia, se saattaa vaikuttaa koko palvelun imagoon ja myös mielikuvien muista palveluntarjoajista. Tutkimustulokset osoittivat, että monella asiakasomistajalla on vahva brandisuhde joihinkin S-Matkat.fi-palvelun palveluntarjoajiin. Jos asiakasomistajalla on vahva brandisuhde jonkin palveluntarjoajan kanssa, saattaa hän liittää positiivisia mielikuvia myös muihin yhteistyökumppaneihin ja innostua kokeilemaan heidän palvelujaan. Näin asiakasomistajat muodostavat S-Matkat.fi-palvelun avulla uusia brandisuhteita, joista saattaa tulla pitkäaikaisia. On kuitenkin otettava huomioon, että brandien on uusiuduttava jatkuvasti, jotta niihin yhdistetyt mielikuvat eivät heikkene. Asiakkaan ja brandin välisistä suhteista on myös huolehdittava myös sen jälkeen, kun ne on onnistuttu luomaan.

## 7.2 Yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden brandimielikuvien vertailu

Haastateltavat valittiin yli 30-vuotiaista ja yli 50-vuotiaista asiakasomistajista brandimielikuvien vertailun mahdollistamiseksi. Näiden kahden ryhmän vapaa-ajanmatkan ostokäyttäytyminen eroaa paljon toisistaan. Yli 30-vuotiaat haastateltavat olivat perheellisiä, kun taas yli 50-vuotiaat olivat pariskuntia, joiden lapset ovat jo muuttaneet kotoa pois. Tämä on varmasti yksi merkittävä tekijä näiden ryhmien eroihin. Vanhempien pariskuntien mielenkiinnon kohteet vapaa-ajanmatkalla eroavat nuorempien mielenkiinnon kohteista. Perheellisten vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen vaikuttaa lasten huomioiminen matkalla, kun taas vanhemmat voivat keskittyä huolehtimaan omasta viihtymisestään.

Molemmat ikäryhmät suosivat tuttuja matkanjärjestäjiä vapaa-ajanmatkailussaan, mutta yli 30-vuotiaat kertoivat varaavansa matkansa myös sellaisilta matkanjärjestäjiltä, joita eivät ole ennen käyttäneet. Yli 30-vuotiaat ovat innokkaampia kokeilemaan erilaisia matkakohteita kuin yli 50-vuotiaat. Monet heistä eivät mene samaan matkakohteeseen toistamiseen. Yli 50-vuotiaille tuttu matkanjärjestäjä ja kohde ovat tärkeämpiä kuin nuoremmalle ryhmälle. Yli 50-vuotiaiden vapaa-ajan ulkomaanmatkailuun vaikuttaa paljon se, että heillä on yleensä huonompi kielitaito kuin nuoremmalla ryhmällä. On turvallisempaa lähteä matkalle tuttuun paikkaan ja käyttää tutun matkanjärjestäjän palveluita, kun tietää tulewansa toimeen ainoastaan suomen kielellä.

Huomattava ero yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden matkaostokäyttäytymisessä on se, että vanhemmat ihmiset haluavat olla varmoja matkan onnistumisesta ja he hakevat matkaltaan turvallisuuden tunnetta. Yli 50-vuotiaiden matkaostopäätökseen vaikuttaa enemmän muiden ihmisten kertomat matkakokemukset kuin nuoremmen ryhmän. Nuoremmat ovat rohkeampia ottamaan riskejä ja kokeilemaan uutta. Hinta vaikuttavat enemmän yli 30-vuotiaiden matkaostopäätökseen kuin yli 50-vuotiaiden. Näistä tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että brandimielikuvien vaikutus vapaa-ajanmatkan ostopäätökseen on suurempi vanhemmilla kuin nuoremmilla henkilöillä.

Yli 30-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden brandimielikuvat S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista eivät eronneet paljoa toisistaan. Tämä johtui varmasti siitä, että he hakevat vapaa-ajanmatkaltaan samoja asioita ja molemmilla ryhmillä oli omakohtaisia kokemuksia S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneiden palveluista. Yli 30-vuotiaiden mielikuvat Eckerö Linesta liittyivät enemmän mainonnan luomiin mielikuviiin, kun taas yli 50-vuotiaat osasivat kuvailla Eckerö Linen palveluja omakohtaisten kokemusten avulla. Vanhempi ikäryhmä tiesi Pohjolan Matkan hieman paremmin kuin nuorempi ikäryhmä. Yli 30-vuotiailla oli negatiivisempia mielikuvia Aurinkomatkojen teemallista ryhmämatkaa kohtaan kuin yli 50-vuotiailla.

## 8 YHTEENVETO

Mielikuvien tutkiminen on haastavaa, koska niiden syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia ja merkitsevät ihmisille eri asioita. Yleisesti ottaen asiakasomistajien brandimielikuvat S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneista ovat positiivisia, eikä heillä ole negatiivisia kokemuksia niiden toiminnasta.

S-Matkat.fi-palvelu tarjoaa nykyisellä yhteistyöverkostollaan matkoja aurinkoa ja lämpöä rakastaville, kulttuurista ja nähtävyyksistä kiinnostuneille ja seuraa kaipaaville. Risteilemään voi lähteä S-Matkojen kautta niin vauhdista ja juhlimisesta pitävä kuin henkilö, jonka pitää päästä nopeasti ja edullisesti tekemään ostoksia Tallinnaan. S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneiden hotelleissa keskeisellä paikalla voivat majoittua hyvää palvelua kaipaavat ihmiset. Yhteistyöverkosto on laaja, mutta esimerkiksi Pohjolan Matkan ja Radisson Blu -hotellien tunnettuuden lisääminen on S-Matkat.fi-palvelulle tärkeää. Koska yli 30-vuotiaat kokeilevat rohkeasti erilaisia matkakohteita, on tärkeää, että palvelun matkatarjonta säilyttää mielenkiintonsa ja tarjoaa uusia matkakohteita säännöllisin väliajoin. On myös hyvä tarjota muodikkaita matkakohteita.

Mökkitarjonnan, hui- ja vesipuistojen sekä hiihtokeskuksen lisääminen yhteistyöverkostoon olisi suositeltavaa, jotta asiakasomistajien tarpeisiin voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakasomistajien matkaostopäätökseen vaikuttavat en-



sisijaisesti hinta, ja he ovat kokeneet saavansa vapaa-ajanmatkansa edullisemmin muiden palveluiden kautta. Edullisemmat matkahinnat ja tarjoukset saivat asiakasomistajat ostamaan matkansa useammin S-Matkat.fi-palvelun kautta.

Edellä mainituista tutkimustuloksista voidaan päätellä, että lisäämällä palvelun tunnettuutta mainostamalla esimerkiksi mediassa ja asiakaspostin joukossa, lisäämällä ja monipuolistamalla matkatarjontaa sekä rakentamalla asiakasomistajaa monella tapaa hyödyttäviä tarjouksia, voidaan lisätä palvelun houkuttelevuutta kuluttajien näkökulmasta. Mitä enemmän palvelua saadaan kehitettyä asiakasomistajien tarpeisiin vastaavaksi, sitä suuremmaksi matkailuportaaliksi palvelulla on mahdollisuus kasvaa. Sitä mukaa, kun kuluttajat löytävät palvelun, varaavat matkojaan sen kautta ja mainostavat hyviä kokemuksiaan eteenpäin, kasvaa S-Matkat.fi-palvelun luotettavuus muiden tunnetumpien matkailupalveluiden rinnalla.

### **Opinnäytetyöprosessi**

Tutkimusongelman määrittely on oleellisin tekijä opinnäytetyön tekemisessä. Aluksi oli hankalaa saada tarkka määrittely tutkimusongelmaan. Haastavaa haastattelurungon tekemisessä ja tutkimusmenetelmien valinnassa oli se, että S-Matkat.fi-palvelun brandit olivat palvelubrandeja. Jotkut brandimielikuvien epäsuorat tutkimusmenetelmät sopivat paremmin tuotebrandeihin kuin palvelubrandeihin, joten tutkimusmenetelmien valinta täytyi miettiä tarkkaan.

Opinnäytetyön aihe täytyi rajata niin, ettei työmäärä kasva liian suureksi, koska S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppaneita on useita. Alun perin oli tarkoitus ottaa tarkasteluun myös kilpailijoiden brandit, mutta ne päätettiin rajata pois. Aihetta olisi voinut rajata kuitenkin vielä enemmän ja jättää esimerkiksi brandimielikuvien vaikutus ostopäätökseen jatkotutkimusaiheeksi. Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi S-Matkat.fi-palvelun kilpailijoiden brandit, ja niiden herättämät mielikuvat. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös mennä syvemmälle jokaiseen tämän työn teemaan, ja tutkia niitä yksityiskohtaisemmin. Omasta mielestä tutkija selvisi työstä hyvin sen laajuuteen nähden ja asetettuun tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu. Myös työlle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi lisätä

asiakasymmärrystä asiakasomistajista, kehittää S-Matkat.fi-palvelua entisestään, laajentaa yhteistyöverkostoaan ja saavuttaa kilpailuetua.

Opinnäytetyö osoitti, millainen merkitys brandeilla on liiketoiminnalle ja kuinka tärkeää yhteistyö tänä päivänä matkailualalla on. Luotettavalla yhteistyöverkostolla voidaan saavuttaa kilpailuetua ja kannattavuutta. Laaja yhteistyöverkosto vaatii kuitenkin jatkuvaa panostusta ja suhteiden ylläpitoa.

## LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2008. 13.–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brandin vuorovaikutus-Miten johtaa brandin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali Brandi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Matka 2011. Viitattu 1.9.2011.

[http://www.vng.fi/Matka\\_11\\_fi.htm](http://www.vng.fi/Matka_11_fi.htm).

Nyman, M. 2011. Tietoa Areasta. Sähköpostiviesti 19.10.2011. Vastaanottaja H. Laitinen.

Palomäki, K. 2011. S-Matkat.fi oikeilla jalanjäljillä. S-ryhmän ammattilehti Ässä. 6-7.

Pitkämäki, K. 2010. Lennä lämpöön ja busseile lähilomalle. S-ryhmän ammattilehti Ässä. 11.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi-onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia-Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

S-kanava.fi. S-ryhmän rakenne. Viitattu 29.8.2011.

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/s-ryhman-rakenne>.

S-kanava.fi. Uusi matkailun verkkopalvelu on avattu! Uutinen 27.04.2009. Viitattu 12.7.2011.

[http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-medialle/tiedote?announcement=128853\\_66560](http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-medialle/tiedote?announcement=128853_66560).

Skogster, M. 2009. Lähde Löytöretkelle-Matkailuportaalin kehitystyö ja käytettävyys. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 12.7.2011.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3580/Skogster\\_Mira.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3580/Skogster_Mira.pdf?sequence=1)

S-Matkat.fi. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 16.6.2011.  
<http://www.s-matkat.fi/mata/ukk>.

S-ryhmän mediapalvelu. Asiakasomistajuus. 2006. Viitattu 28.8.2011.  
[http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/asiakasomistajuus/fi\\_FI/asiakasomistajuus/](http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/asiakasomistajuus/fi_FI/asiakasomistajuus/).

S-ryhmän mediapalvelu. Miten bonus kertyy? 2006. Viitattu 28.8.2011.  
[http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/asiakasomistajuus/tunnusmerkit/fi\\_FI/bonus/](http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/asiakasomistajuus/tunnusmerkit/fi_FI/bonus/).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

#### TAUSTATIEDOT

Ikä:

30–50 vuotta

Yli 50 vuotta

Sukupuoli:

Nainen

Mies

Asuinpaikka:

Ammatti:

Montako jäsentä kuuluu asiakasomistajatalouteesi?

Arvioi, kuinka monta koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkaa teet vuodessa yhteensä.

Kenen kanssa matkustat vapaa-ajallasi?

#### 1. S-MATKAT.FI-PALVELU

- Mitä osaat kertoa S-Matkat.fi-palvelusta?
- Osaatko nimetä S-Matkat.fi-palvelun kautta myytävien matkojen tarjoajia?
- Oletko varannut matkan S-Matkat.fi-palvelusta?

Jos ei,

- Miksi et ole?
- Oletko valmis käyttämään kyseistä palvelua tulevaisuudessa?

Jos kyllä,

- Kuinka monta kertaa?
- Millaisia matkoja olet varannut palvelun kautta?
- Oletko valmis käyttämään kyseistä palvelua myös tulevaisuudessa?

- Vastaako S-Matkat.fi-palvelu tarpeisiisi?
- Onko matkatarjonta mielestäsi tarpeeksi kattava?
- Millaisia matkoja toivoisit lisättävän nykyiseen tarjontaan?

## 2. OSTOPÄÄTÖSTILANNE

- Kuka taloudessasi tekee vapaa-ajanmatkojen ostopäätökset?
- Kuvaile koti- tai ulkomaan vapaa-ajanmatkasi ostoprosessi.
  - Mikä saa sinut lähtemään vapaa-ajanmatkalle?
  - Mistä saat tietoa matkavaihtoehtoista?
  - Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?
  - Millaisia ovat matkavalmistelusi?
  - Vaikuttaako matkan onnistuminen seuraavan vapaa-ajanmatkan ostopäätökseesi?
- Vaikuttaako mainonta koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkasi ostopäätökseen?
- Vaikuttaako tuttu ja luotettava matkanjärjestäjä koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkasi ostopäätökseen?
- Vaikuttavatko muiden ihmisten kertomat kokemukset koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkasi ostopäätökseen?

## 3. MATKAKOKEMUKSET

- Millaisia tapoja liittyy vapaa-ajanmatkailuusi? (Matkustatko jonakin tiettyinä ajankohtana? Suositko jotakin tiettyä kohdetta?...)
- Kerro, millaisia positiivisia ja/tai negatiivisia kokemuksia sinulla on koti- ja/tai ulkomaan vapaa-ajanmatkoistasi.

#### 4. MIELIKUVAT

Kerro mahdollisimman nopeasti mikä tai millainen tulee mieleesi seuraavista matkoista.

a. AURINKOMATKOJEN KAUPUNKILOMA, JOHON SISÄLTYVÄT LENNOT JA HOTELLIMAJOITUS

- Oletko ollut tällaisella matkalla?

b. AURINKOMATKOJEN RANTALOMA

- Oletko ollut tällaisella matkalla?

c. AURINKOMATKOJEN TEEMALLINEN RYHMÄMATKA

- Oletko ollut tällaisella matkalla?

d. SOKOS HOTELLIEN HOTELLILOMA

- Oletko lomaillut kyseisen yrityksen hotelleissa?

e. RADISSON BLU:N HOTELLILOMA

- Oletko lomaillut kyseisen yrityksen hotelleissa?

f. POHJOLAN MATKA

- Oletko käyttänyt kyseisen yrityksen palveluja?

g. ECKERÖ LINEN RISTEILY

- Oletko ollut kyseisen yrityksen risteilyllä?

h. VIKING LINEN RISTEILY

- Oletko ollut kyseisen yrityksen risteilyllä?

## 5. BRANDI

- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lähtee Aurinkomatkojen kaupunkilomalle, johon sisältyvät lennot ja hotellimajoitus.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lähtee Aurinkomatkojen rantalomalle.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lähtee Aurinkomatkojen teemalliselle ryhmämatkalle.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lomailee Sokos Hotelleissa.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lomailee Radisson Blun hotelleissa.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan käyttää Pohjolan Matkan palveluja.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lähtee Eckerö Linen risteilylle.
- Kuvaile, millainen henkilö käsityksesi mukaan lähtee Viking Linen risteilylle.



## Liite 2. S-Matkat.fi-palvelun yhteistyökumppanit



<http://www.area.fi/>



<http://www.aurinkomatkat.fi/>



<http://www.sokoshotels.fi/>



<http://www.radissonblu.fi/>



<http://www.pohjolanmatka.fi/>



<http://www.eckeroline.fi/fi/default.aspx>



<http://www.vikingline.fi/>